

UNIVERSITE D'ANTANANARIVO



FACULTE DE DROIT, D'ECONOMIE, DE
GESTION ET DE SOCIOLOGIE



MEMOIRE DE MAITRISE EN GESTION

OPTION : MARKETING

**TECHNIQUES DE FIDELISATION
DE LA CLIENTELE,
Cas de TOTAL Madagascar**



Présenté par : RAZANAKOTO Lalatiana Dimbinaina

Sous l'encadrement de :

Madame RANDRIANIRINA Anjarasoa Mamilalaina,
Maître de conférences

Année Universitaire : 2012/2013
Date de soutenance 19 Décembre 2014

UNIVERSITE D'ANTANANARIVO



FACULTE DE DROIT, D'ECONOMIE, DE
GESTION ET DE SOCIOLOGIE



MEMOIRE DE MAITRISE EN GESTION

OPTION : MARKETING

**TECHNIQUES DE FIDELISATION
DE LA CLIENTELE,
Cas de TOTAL Madagascar**



Présenté par : RAZANAKOTO Lalatiana Dimbinaina

Sous l'encadrement de :

Madame RANDRIANIRINA Anjarasoa Mamilalaina,
Maître de conférences

Année Universitaire : 2012/2013

Session : Décembre 2014

REMERCIEMENTS

« Que les cieux se réjouissent, et que la terre s'égaye, et qu'on dise parmi les nations : l'Eternel règne ! » 1 Chroniques 16 : 31

Nous ne saurions rendre grâce à celui qui nous a toujours guidé dans tout notre chemin, pour sa bonté et sa perpétuelle bénédiction, sans lesquelles nous n'aurions dans aucun cas pu accomplir la présente mémoire.

Nos remerciements distingués vont à :

- Monsieur RAMANOELINA Panja Armant René, Professeur titulaire, Président de l'Université d'Antananarivo ;
- Monsieur RAKOTO David, Maître de conférences, Doyen de la Faculté de Droit, d'Economie, de Gestion et de Sociologie d'Antananarivo ;
- Monsieur ANDRIAMASIMANANA Origène, Maître de conférences, Chef du Département Gestion de l'Université d'Antananarivo ;
- Madame ANDRIANALY Saholiarimanana, Professeur au sein du département Gestion, Directeur du Centre d'Etude et de Recherche en Gestion ;

Pour nous avoir offert l'opportunité d'acquérir une grande partie de nos richesses intellectuelles au sein de l'Université.

En outre, nous ne saurions témoigner de notre gratitude :

- Au corps professoral du Département Gestion durant les cursus universitaires.
- Notamment à mon encadreur pédagogique Madame RANDRIANIRINA Anjarasoa Mamilalaina, Maître de conférences, pour ses conseils et le temps qu'elle a consacré pour la réalisation de ce mémoire.

Enfin, nos remerciements vont également aux directions et à l'ensemble du personnel de TOTAL Madagascar de nous avoir chaleureusement reçus et fournis les informations nécessaires à l'élaboration de ce mémoire.

Sans oublier nos amis et famille pour leur soutien moral et financier ; ainsi que tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'achèvement de ce mémoire.

SOMMAIRE

LISTE DES SIGLES ET DES ABREVIATIONS

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES FIGURES

INTRODUCTION

PARTIE I : MATERIELS ET METHODES

CHAPITRE I : MATERIELS

Section 1 : TOTAL sur le plan mondial

Section 2 : TOTAL Madagascar (TM)

Section 3 : Rapport théorique portant sur le thème

CHAPITRE II : METHODES DE COLLECTTES ET DE TRAITEMENTS DE DONNEES

Section 1 : Méthodes d collectes des données

Section 2 : Méthodes de traitement de données

PARTIE II : LE RESULTAT

CHAPITRE I : LA SATISFACTION PAR LES PRODUITS ET SERVICES OFFERTS

Section 1 : Constatation de différentes ressources

Section 2 : Constatation de la politique commerciale

CHAPITRE II : ENVIRONNEMENT DU GROUPE

Section 1 : Diagnostic client

Section 2 : Les concurrents du TM

Section 3 : Fournisseurs et partenaires TM

CHAPITRE III : ORGANISATION COMMERCIALE DE LA SOCIETE

Section 1 : Organisation de la direction

Section 2 : Organisation à la vente

PARTIE III : DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS

CHAPITRE I : DISCUSSIONS DE LA POLITIQUE COMMERCIALE

Section 1 : Politique de produits et services

Section 2 : Politique de prix

Section 3 : Politique de distribution

Section 4 : Politique de communication

CHAPITRE II : DISCUSSIONS PORTANT SUR L'ANALYSE SWOT

Section 1 : Diagnostic interne

Section 2 : Diagnostic externe

CHAPITRE III : PROPOSITIONS D'AMELIORATIONS

Section 1 : Propositions d'améliorations

Section 2 : Résultats attendus des améliorations

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

WEBOGRAPHIE

LISTE DES SIGLES ET ABREVITIONS

ANTAN	: Transporteur ANTANanarivo
ASECNA	: Agence pour la Sécurité de la Navigation Aérienne
B6-B12-B39	: Bouteille de 6kg-Bouteille de 12kg-Bouteille de 39kg
BNP	: BNP Paribas (banque étrangère)
BP	: British Petroleum
Branche EP	: Branche Exploration Production
CA	: Chiffre d'affaires
CEI	: Communauté des Etats Indépendants
CFP	: Compagnie Française de Pétrole
COTONA	: Cotonnerie d'Antsirabe
GPL	: Gaz de Pétrole Liquéfié
IATA	: International Air Transport Association
IMMRED	: Introduction, Matériels et Méthodes, Résultats et Discussions
JB	: Jina Barday
JIG	: Joint Inspection Group
JIRAMA	: Jiro sy Rano Malagasy
LPSA	: Logistique Pétrolière Société Anonyme
NSEGSM	: Nouvelle Société d'Entreprise Grand Salin du Menabe
OCIMF	: Oil Compagnies International Marine Forum
OMH	: Office Malgache des Hydrocarbures
PATROM	: Programme d'Amélioration du Transport Routier Outre Mer
PDG	: Président Directeur Général
PME	: Petites, Moyennes Entreprises
SMT	: Système de Management du Transport
SOCAMAD	: Société de Cabotage de Madagascar
SOLIMA	: Solitany Malagasy
SWOT	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TEGAZ	: Total Energie Gaz
TIGF	: Transport Infrastructures Gaz France
TM	: Total Madagascar
TRD	: Transport Dominique

UBP : United Basalt Products Ltd

4P : Politique de : produit, prix, placement et de promotion

LISTE DES TABLEAUX

<i>Tableau 1: Présentation du groupe Total sur le plan international</i>	6
<i>Tableau 2 : Le nombre de stations, la production d'hydrocarbure ainsi que les sites de raffinage-chimie disposés par la compagnie.</i>	9
<i>Tableau 3 : Ressources Total Madagascar.....</i>	14
<i>Tableau 4 : Aperçu de l'analyse SWOT</i>	23
<i>Tableau 5 : Gamme produits et services</i>	26
<i>Tableau 6 : Perception produits.....</i>	26
<i>Tableau 7 : Niveau de satisfaction de la clientèle auprès des stations services</i>	27
<i>Tableau 8: Total Effimax.....</i>	28
<i>Tableau 9 : Prix carburants à la pompe depuis juillet 2014</i>	31
<i>Tableau 10 : Prix/produits services</i>	31
<i>Tableau 11 : Prix/concurrents</i>	32
<i>Tableau 12 : Livraison Total.....</i>	33
<i>Tableau 13 : Distribution/stations</i>	33
<i>Tableau 15: analyse PESTEL-Opportunités</i>	55
<i>Tableau 16 : analyse PESTEL – Menaces</i>	57

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Répartition des capitaux Total	8
Figure 2 : Logo	11
Figure 3 : Station-service Fitaratra Ankorondrano	11
Figure 4 : Organigramme général Total Madagascar.....	15
Figure 5 : Organigramme de la Direction Commerciale.....	15
Figure 6 : Satisfaction qualité produits & services	27
Figure 7 : Total Effimax.....	29
Figure 8 : e-Fuel	29
Figure 9 : Satisfaction nouveau design stations	30
Figure 10 : satisfaction par rapport à l'approvisionnement.....	34
Figure 11 : Analyse communication clients	34
Figure 12 : communication Total	35

INTRODUCTION

Depuis la crise politique et économique de 2008, une influence négative sur la majeure partie des agents économiques s'avère être un fossé que la plus part a eu la difficulté de s'en sortir. Les entreprises malgaches, en effet, se sont exposées à un climat d'incertitude car la stabilité et la pérennité de leurs activités dépendent en grande partie de la conjoncture.

Rester compétitive sur un marché demande beaucoup plus de rigueur et de vitalité cause que le monde du commerce n'arrête pas de se progresser. On y trouve par ailleurs de nouveaux entrants sur le marché. D'où une grande compétition est née entre des entreprises concurrentes. Par conséquent, une révision de leurs politiques et stratégies s'avère extrêmement nécessaire pour rester compétitives et assurer leurs suivis sur le marché. Pour Michael Porter, la stratégie se défini comme « *la réalisation des choix d'allocation de ressources qui engagent l'entreprise dans le long terme et la dotent d'un avantage concurrentiel durable, décisif et défendable* »¹.

Attirer l'influence des consommateurs ainsi que d'acquérir une plus grande part de marché nécessite une révision et une grande amélioration de la politique commerciale. Cette amélioration contribue également à l'atteinte d'un positionnement voulu par l'entreprise par ses différents moyens et de donner une image parfaite aux consommateurs.

C'est ainsi que le marketing est né. Généralement c'est une discipline incontournable pour laquelle les entreprises adoptent pour rester compétitives. Le marketing est défini par Yves Chirouze, comme « *un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marché, voire de les créer, de les conserver et de les développer. L'état d'esprit ou attitude marketing équivaut à se placer systématiquement du point de vue du consommateur et à analyser constamment les besoins de la clientèle afin de s'y adapter plus efficacement que la concurrence* »²

¹ LENDREVIE J, LEVY J et LINDON D « MERCATOR – 7^{ème} édition » Page 660

² Professeur agrégé, Prix du meilleur ouvrage en marketing par la revue « HARVARD-EXPANSION » en 1984

Face à la modernisation et le développement, le consommateur devient de plus en plus exigeant. Il est en effet essentiel de construire une relation durable et fructueuse pour garantir une meilleure satisfaction et de le rendre fidèle à la marque du produit ou services.

Le secteur pétrolier pour sa part a connu une évolution marquante sur le marché malgache. Ceci est notamment dû à la nouvelle ère de cette dernière décennie et les différents phénomènes qu'elle nous a fait preuve de connaissance.

La libéralisation du secteur pétrolier aval dans le pays en 1999 a été l'évènement d'une nouvelle ère pour le secteur qui, en décennies d'indépendance, a connu trois configurations différentes.

La première, jusqu'en 1976 où la distribution de produits pétroliers à Madagascar a été partagée entre les filiales Malgaches de six compagnies pétrolières internationales.

La seconde avec la révolution socialiste où les installations et opérations de ces compagnies ont été nationalisées par l'ordonnance n°76-020 bis du 25 juin 1976 et confiée à la compagnie nationale de pétrole dénommée Solitany Malagasy (SOLIMA), placée sous la tutelle du Ministère chargé de l'Energie. La SOLIMA avait le monopole du droit d'approvisionnement, du stockage et de la distribution des produits pétroliers à Madagascar.

Elle devait également se conformer aux diverses réglementations gouvernementales dont la plus importante est le régime de tarification administré par le Ministère de l'Economie et des Finances et qui établissait les différentes marges de prix. Des ajustements de prix à l'initiative de la SOLIMA survenaient toutefois irrégulièrement.

La troisième avec légalement, la fin du monopole de la SOLIMA établie par l'ordonnance n°93-002 du 08 janvier 1993 et le décret d'application n°93-136 du 24 mars 1993 qui ont instauré le premier cadre légal régissant la libéralisation du marché de produits pétroliers à Madagascar et qui ont autorisé l'accès de sociétés nationales et internationales dans le secteur pétrolier aval. Cette période de libéralisation est passée par plusieurs étapes,

notamment par la privatisation de la SOLIMA et par la mise en place d'un nouveau cadre légal en 1999 et en 2004.³

La privatisation des sociétés d'Etat est une des conditions exigées par les bailleurs de fonds aux pays bénéficiaires de l'aide de la banque mondiale dont la SOLIMA.

Suite à la privatisation, la société nationale SOLIMA a été scindée en plusieurs lots indépendants. La répartition de la SOLIMA se faisait comme suit :

La distribution : une cinquantaine de stations-services ont été assignées à chaque repreneur (Jovenna, Shell, Total, Galana).

La logistique : Elle est composée d'entrepôts dans vingt-sept sites répartis dans toute l'île, des bâtiments maritimes et des wagons citerne. Sa gestion a été confiée à la société LPSA (Logistique Pétrolier S.A) qui a comme actionnaire l'Etat, SOCAMAD (Société de Cabotage de Madagascar), TOTAL et SHELL.

L'aviation : La totalité du marché a été conférée à TOTAL.

La raffinerie : Elle est détenue par GALANA.⁴

TOTAL est une compagnie pétrolière française privée, qui fait partie des leaders sur le secteur, c'est-à-dire des six plus grosses compagnies du secteur à l'échelle mondiale, avec Exxon Mobil, Shell, Chevron, British Petroleum (BP) et ConocoPhilips... Ses activités couvrent l'ensemble de la chaîne de production, de l'extraction du pétrole brut et du gaz naturel à la création d'énergie, le raffinage, et l'exploitation commerciale. Après la libération du secteur pétrolier, le groupe Total a implanté à Madagascar une filiale qui est l'un des acteurs majeurs au développement économique dans le pays.

En 2012, le carburant, un des éléments clés de l'économie Malgache a fait face à des grandes difficultés. Jusqu'à ce jour, l'Etat détient toujours la main mise sur ce secteur en régulant le marché à travers l'OMH ou l'Office Malgache des Hydrocarbures, en fixant le prix à la pompe grâce à des subventions. Mais depuis la crise politique de l'année 2009, les recettes de l'Etat ont radicalement baissé, ce qui a engendré pas moins de trois hausses des prix à la pompe en une année. Renforçant l'importance d'une amélioration au niveau stratégique.

³ OMH, Septembre 2014

⁴ OMH, septembre 2014

Pour le secteur pétrolier, et malgré les variations de prix, la compagnie doit analyser ses stratégies et ses politiques commerciales afin de donner une meilleure position de sa marque et de fidéliser ses clients ; ce qui consiste à la recherche d'une relation optimale avec les consommateurs et une analyse de ses besoins afin de mieux les satisfaire aux produits et services.

La clé d'une forte rentabilité est ainsi d'avoir les meilleures techniques et moyens de fidéliser les clients. Il s'agit par conséquent de faire une analyse des stratégies en amont et en aval. Ainsi, fidéliser un client est une pratique très utilisée qui permet aux entreprises d'avoir une relation durable avec ses clients en instaurant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices d'une entreprise et de lui donner une position de force face à la concurrence. Toutefois, il ne suffit pas de mettre sur un marché un produit ou un service innovant mais de s'assurer que ses produits et services répondent aux réels besoins et offrent une qualité supérieure afin de se démarquer des produits concurrents. Par définition, la qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites⁵.

La réputation donnée par l'image de marque, la qualité recherchée et l'assurance sont les critères à distinguer par les acheteurs pour répondre à leurs hésitations au processus d'achat. Et surtout pour les acheteurs qui doivent savoir de quelle manière les produits achetés leur permettront d'atteindre leurs objectifs.

Ce qui amène à la problématique suivante : « **comment Total Madagascar va passionner et conserver sa clientèle ?** » et d'où le choix du thème : Techniques de fidélisation de la clientèle.

L'objectif global de ce devoir étant de contribuer à la satisfaction des besoins des clients et à l'amélioration de la qualité de services.

Et cela nous amène à ces objectifs spécifiques :

- Une société adoptant des stratégies commerciales peut fidéliser ses clients,
- La société conservant ses avantages compétitifs peut fidéliser ses clients.

Afin d'atteindre ces objectifs, deux hypothèses ont été aussi préconisées.

⁵ Définition de l'Association Américaine du Contrôle de la qualité, KOTLER P et DUBOIS B., « Marketing Management-9^{ème} édition », Page 79

- Les sources de fidélisation de la clientèle dépendent de l'innovation des produits et services offerts ;
- La technique de fidélisation de la clientèle dépend de la qualité des produits et services offerts.

Les résultats attendus sont :

- Rôle de la fidélisation de la clientèle dans l'entreprise ;
- Amélioration de la rentabilité de l'entreprise sur le marché.

Pour mener à bien notre étude, nous allons la présenter selon le plan IMMRED (Introduction – Matériels et Méthodes – Résultats – Discussion et recommandations)

La première partie intitulée « MATERIELS ET METHODES » consiste à présenter la zone d'étude (le groupe Total Madagascar) ; ainsi que les différents outils utilisés composeront le chapitre « Matériels ». Le chapitre « Méthodes » exposera les méthodes de collecte et de traitement de données. Une section sera ensuite consacrée aux limites de l'étude.

La seconde partie de l'ouvrage sera la partie qui exposera les « RESULTATS ». S'agissant d'effectuer des traitements des données en appliquant les méthodes énoncées dans la partie descriptive de la première partie et de présenter par la suite les différents résultats.

La troisième et dernière partie qui est la suite logique de la deuxième. En effet, elle montrera les « DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS » à adopter pour remédier aux données interprétées ainsi que les étapes de mise en place de ces dernières. Ensuite, une discussion en moyen d'une analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) du groupe sera exposée. Et pour le dit recommandations, des améliorations seront proposées pour un meilleur renforcement des stratégies de l'entreprise.

PARTIE I- MATERIELS ET METHODES

Il convient préalablement de prendre connaissance des matériels utilisés et de comprendre la démarche adopte pour la réalisation de l'étude. Ceci fait l'objet de cette première partie « Matériels et Méthodes ».

En première temps, nous exposerons plus avant les matériels disposés en illustrant notamment les origines du groupe TOTAL, ses avoirs tant sur le plan international que national, et dans un deuxième temps, les méthodes adoptés afin de concrétiser l'étude. Au finale, nous exposerons à la fin les limites à l'étude.

CHAPITRE I : MATERIELS

La réalisation d'une étude requière le recours à divers outils. La prise de connaissance de ces derniers fait l'objet de ce premier chapitre. La zone d'étude, c'est-à-dire le groupe Total, que ce soit sur le plan international et national. Ceci est suivi d'un rapport théorique portant sur le thème à étudier.

Section 1 : TOTAL sur le plan mondial

L'objectif de cette section est de présenter le groupe Total sur le plan international. Pour ce faire, il est utile d'avoir un aperçu de la présentation du groupe, de son secteur d'activités ainsi que ses points essentiels.

1.1- Présentation du groupe

Tableau 1: Présentation du groupe Total sur le plan international

Création	1924 sous le nom de Compagnie Française de Pétrole (CFP)
Dates clés	1993, privatisation de la société 1999, absorbe Petrofina 2000, absorbe Elf-Aquitaine
Forme juridique	Société anonyme
Action	Euronext : FP, NYSE : TOT
Slogan	« Vous ne viendrez pas chez nous par hasard »
Siège social mondial	Tour Total, 2, Place Jean-Miller La Défense 92400 Courbevoie en France
Direction	Patrick Pouyanné, Directeur Général (récemment nommé le 22.10.2014 après le décès de l'ancien PDG Christophe de Margerie le 20.10.2014) Thierry Desmarest, Président
Actionnaires	Groupe Bruxelles Lambert, Salariés, Qatar Holding, Compagnie Nationale à Portefeuille, AREVA, BNP Paribas...
Activité	Energie, Pétrochimie
Produits	Pétrole, Gaz naturel, Pétrochimie, Stations-services
Filiales	Elf, Elan AS24, Proseca, Tegaz, Hutchinson

Effectif	Environ 110 200 collaborateurs (2014)
Site web	www.total.com

Source : Site Total, www.total.com, 2014

1.2- Historique

Le groupe Total a été créé le 28 mars 1924 sous le nom de la Compagnie française des pétroles (CFP) par René Perrin et Frédéric Pigelet afin de gérer les parts que le gouvernement français s'était vu attribué comme dommage de guerre dans la gestion de la future compagnie pétrolière irakienne, l'Iraq Petroleum Company. A l'origine, c'était une société mixte associant des capitaux d'Etat et des capitaux privés. Le 21 juin 1985, sa dénomination a été changée en Total-Compagnie française des pétroles (Total CFP), puis transformée en Total le 26 juin 1991. Elle a été privatisée en 1993 par le gouvernement d'Edouard Balladur. A la suite des rapprochements avec la belge Petrofina et la Française Elf Aquitaine, la société est devenue Total Fina SA le 14 juin 1999, puis Total Fina Elf SA le 22 mars 2000. L'entreprise a repris la dénomination Total SA le 6 mai 2003, la compagnie a eu 22 ans cette année (2014).

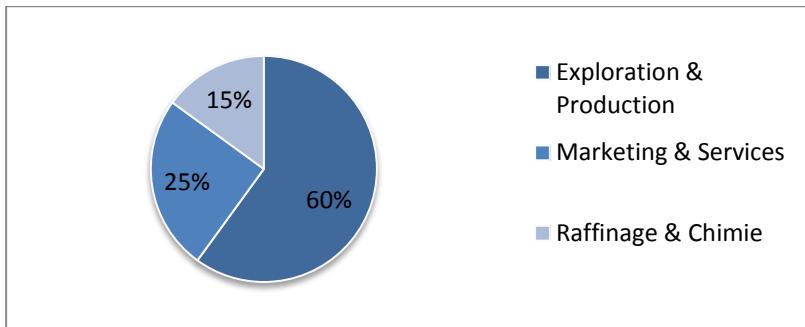
Total s'implique dans des actions de terrain à long terme, et s'engage auprès des partenariats, privés et publics dans les pays où le groupe est présent et favorise les interactions avec les populations locales. Aujourd'hui, Total est la première fondation française, ses actions, et celles du mécénat du Groupe, représentent chaque année près de 30 millions d'euros.

Total Est la première capitalisation boursière française et le cinquième pétrolier privé du monde derrière les américains Exxon Mobil et Chevron Texaco, l'anglo-néerlandais Royal Dutch Shell et le britannique BP. Le résultat de 20 milliards d'euros en 2008 est le record pour une société française. Depuis le 5 avril 2007, Total est signataire du Pacte PME.

1.3- Secteur d'activités

Les chiffres d'affaires du groupe, partagées entre les produits pétroliers et gaziers, ainsi que des filiales correspondantes, il s'engage en outre dans les domaines énergétiques et chimiques ; par illustration :

Figure 1 : Répartition des capitaux Total



Source : Site Total, www.total.com, 2014

1.3.1- Amont

Le secteur amont du groupe couvre l'ensemble des activités concernant la recherche et développement, l'exploration et production, ainsi que le Gaz et les énergies nouvelles.

1.3.1.1- Recherche et développement

Total dispose vingt centres de recherche interne adossés aux branches opérationnelles du groupe dans lesquels travaillent 4200 ingénieurs et techniciens. L'entreprise a créé plusieurs chaires industrielles avec le Collège de France (Développement durable-Environnement, Energie et Société), l'Institut français du pétrole (Sédimentologie et caractérisation des réservoirs) et l'ESPI ParisTech (Energies, carbone et environnement). Elle détient 17% des parts d'Amyris, une start-up de biologie synthétique.

1.3.1.2- Exploration et production

La branche EP de Total a pour mission de découvrir et de développer des gisements pétroliers ou gaziers afin de satisfaire la demande énergétique croissante de la planète.

Avec près de 17 000 collaborateurs, elle est présente dans une cinquantaine du pays et sur les cinq continents. En 2013, les dépenses d'EP se sont élevées à 2,8 milliards de dollars, réalisées principalement aux Etats Unis, au Royaume- Uni, en Norvège, en Australie, en Irak, en Guyane française, en Angola, au Kenya, en Côte d'Ivoire et en Mauritanie.

1.3.1.3- Gaz et énergies nouvelles

Total domine sur l'ensemble de la chaîne gazière : production, transport, stockage, gestion de centre électriques et approvisionnement de la plupart des grands consommateurs industriels. Il est aussi dorénavant présent sur deux nouveaux secteurs liés aux énergies nouvelles : le solaire et les biotechnologies.

L'entrée du capital de la Start- up américaine Amyris n'est pas anodine, l'idée étant de produire des « molécules avancées » (jet fuel, lubrifiants, biodiesel) à court/moyen terme sur une base sans compétition avec l'alimentation.

Total est ainsi propriétaire des firmes produisant des panneaux solaires TENESOL et, est devenu depuis 2011, le SUNPOWER, l'un des principaux acteurs de l'énergie solaire aux Etats-Unis.

1.3.2- Aval

Le secteur aval de Total couvre l'ensemble des activités de raffinage, de distribution, de négoce international et de transports maritimes des produits pétroliers.

1.3.2.1- Raffinage et distribution

Total dispose d'une capacité de raffinage d'environ 2,7 millions de barils par jour.

Sur les vingt-un raffineries dans lesquelles le groupe Total détient des participations, il en exploite directement neuf.

Tableau 2 : Le nombre de stations, la production d'hydrocarbure ainsi que les sites de raffinage-chimie disposés par la compagnie.

	Nombre Stations – Services	Production d'hydrocarbure (en Ktep/jour)	Sites Raffinage –Chimie
Europe et CEI	9811	622	106
Amériques	415	251	60
Moyen – Orient	637	493	4
Afrique	3601	713	3
Asie et Océanie	961	221	34

Source : site Total, www.total.com, 2014

1.3.2.2- Négoce et transport

Le transport permet non seulement l'approvisionnement du raffinage en pétrole brut mais aussi et le transport des produits raffinés vers les lieux de consommation.

Le négoce du pétrole brut et de produits pétroliers est confié à Totsa (Totsa Total Oil Tranding SA) basée à Genève ; celui de gaz et d'électricité à Total Gas & Power Limited, basée à Londres.

1.3.2.3- Chimie

La chimie de Total, classée parmi les leaders européens ou mondiaux sur chacun de ses marchés, est constituée d'un ensemble d'activités très diversifiées couvrant les secteurs des transports, de l'emballage, du bâtiment et du génie civil, des sports et loisirs, de l'hygiène, santé beauté, de l'eau, du papier, de l'électronique, de l'agriculture, etc.

Son chiffre d'affaires s'est élevé à 22 milliards d'euros et le résultat opérationnel à 1,1 milliards d'euros, pour un effectif mondial d'environ 62000 personnes, soit la moitié des effectifs du groupe.

1.4- Une présence dans le monde entier

Le Groupe est le cinquième groupe pétrolier intégré coté dans le monde selon le critère de la capitalisation boursière. La compagnie emploie près de 120 000 collaborateurs. Total exploite un réseau près de 15425 stations-service dans le monde, dont environ 50% sont tenues en son propre compte, et sont principalement implantées en Europe et en Afrique.

1.4-1- Total en Afrique

Total S.A est très présent en Afrique noir ; l'Afrique représente une grande part de la production de liquides (pétrole et condensas) du groupe. Un pourcentage qui va très probablement s'accroître. Pour le gaz, par contre, l'Afrique représente une part bien plus modeste.

Section 2 : TOTAL Madagascar (TM)

Cette section nous permettra de présenter le groupe sur le plan national. La présentation du groupe, une brève historique, son secteur d'activité, ses ressources et ses fonctionnements, sa structure organisationnelle seront exposés successivement.

2.1- La présentation de Total Madagascar

Afin de nous permettre d'avoir une idée plus précise sur l'état actuel du groupe à Madagascar, nous allons procéder à une étude plus approfondie sur son identité, son historique ainsi que ses activités.

2.1.1- Identification

Figure 2 : Logo



Source : Site Total Madagascar, 2014

Slogan : « ***Vous ne viendrez plus chez nous par hasard.*** »

Figure 3 : Station-service Fitaratra Ankorondrano



Source : Site Total Madagascar

Directeur Général, Laurent STOUFFE.

TOTAL MADAGASIKARA est une société Anonyme (SA) avec un capital social de 14 956 152 000 MGA.

Son siège social se trouve dans l'Immeuble FITARATRA Ankorondrano, Rue Ravoninahitrarivo, Antananarivo Madagascar.

Contact :

Téléphone : 22 390 40 /22 515 00

Fax : 22 375 45

E-mail : www.total.mg

BP : 12156

Immatriculation numéro 3819/1999B00761 et le numéro statistique : 51412/11/1999/0/00202.

Numéro d'Identification Fiscale (NIF) : 0000000318 et son CIF : 0174079 DGI-B du 14/06/2010.

2.2- Historique

L'entrée en histoire de la filiale Total Madagascar a débuté par la privatisation de la SOLIMA en 1998. En effet, suite à l'achat du lot 3 A aviation de la SOLIMA, la TOTAL MADAGASIKARA AVIATION fut créée. Elle assurait la distribution des produits pétroliers pour l'aviation, ou opération de soutage.

Le 09 octobre 2000, de l'achat du lot 4 D de la SOLIMA naquit TOTAL MARKETING MADAGASCAR, donnant ainsi naissance à Total Madagasikara ou TM. Une succession de dirigeants spécifiquement des français a marqué le groupe.

1999-2003 : TM AVIATION dirigé par Franck PAILLERRE

Et TM MARKETING dirigé par Philipe BOURGEOIS

2003-2005 : TOTAL MADAGASCAR dirigé par Philipe BOURGEOIS

2006-2009 : TOTAL MADAGASCAR dirigé par Pierre Aimé CLERC

2009-2013 : TOTAL MADAGASCAR dirigé par Thierry GAUTIER

Depuis 2013 : TOTAL MADAGASCAR dirigé par Laurent STOUFFE

De 1999 à 2005, la filiale siégeait au Village des jeux, bâtiments A1 et A2, Ankorondrano. Mais à compter de 2005, suite à une décision administrative, le siège fut transféré à l'immeuble Fitaratra de SIMAD, à Ankorondrano.

2.3- Activités de TM

L'ensemble des compétences communes aux activités de Total Madagascar est axé sur la distribution de produits pétroliers et de ses dérivés, entre autre les hydrocarbures liquides et gazeux destinés pour la consommation.

Certaines de ces activités, telles que l'acheminement et le stockage des produits, sont assurés par la branche Logistique Pétrolière S.A (LPSA). Celle-ci est en charge également de la gestion des dépôts, des pipelines et des moyens de transport aussi bien routier que maritime.

Services fournis par Total Madagascar :

- La station-service;
- La restauration et la boutique (Bonjour);
- la Carte Total ;
- L'e-Lub ;
- Et lancé récemment sur le marché Total l'e-Fuel.

Les produits de Total Madagascar peuvent être classés en trois grandes catégories comme suit :

- Il y a d'abord les produits dit Produits Blancs comme :
 - Gasoil terre ;
 - Gasoil soute ;
 - Super carburant (sans plomb 95);
 - Pétrole lampant.
- Ensuite, il y a les produits noirs comme :
 - Heavy Fuel Oil MG ;
 - Ecofuel ;
 - Bitume.
- Et enfin les produits spécialisés :
 - Jet A-1 ;
 - Avgas ;
 - Lubrifiants ;
 - Produits d'entretien automobile ;
 - Spirdane ;
 - GPL.

Les produits et services de Total Madagascar sont certifiés de l'ISO 9001 et de l'ISO 14001. De plus le contrôle qualité des produits carburants est suivi par l'OMH.

2.4- Ressources et fonctionnement

Le groupe dispose en sa possession des ressources plus étendues et plus vastes qui peuvent subvenir aux besoins de ces clients.

Tableau 3 : Ressources Total Madagascar

- Ressources humaines : le groupe emploie 170 personnes directes (nombre des personnels, agences et dépôts). Une méthode sévère de sélection très selective suivie par des formations et de stages offerts par le groupe.
- Sur le plan matériel : TM présente des services plus proches de ses clients.
 - ✓ 7 agences commerciales régionales sont à la disposition des clients autre que le siège d'Antananarivo (Antsiranana, Mahajanga, Toamasina, Fianarantsoa, Antsirabe, Fort Dauphin et Tolinary) ;
 - ✓ 69 stations-services dans tout Madagascar;
 - ✓ 45 dépôts carburant répartis dans les régions;
 - ✓ 11 dépôts Lubrifiants ;
 - ✓ 14 dépôts aviation ;
 - ✓ 9 dépôts GPL ;
 - ✓ Un centre emplisseur gaz ;
 - ✓ Un centre Ecolube ;
 - ✓ Deux hubs de réception des importations et de stockage des lubrifiants.
- Moyens de transport : le groupe utilise pour la distribution de ces produits
 - ✓ 139 camions ;
 - ✓ 57 semi-remorques ;
 - ✓ 82 porteurs.

Source : Auteur, 2014

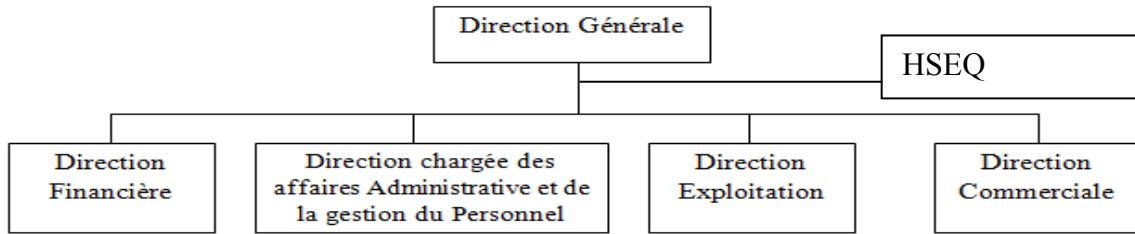
2.5- Structure organisationnelle

Telle une grande entreprise, la structure organisationnelle du groupe est interprétée par un organigramme bien défini.

La Direction Générale, étant au sommet de l'hiérarchie a sous sa responsabilité, quatre directions distinctes incomptant 170 employés notamment :

- la Direction Financière,
- la Direction chargée des affaires Administratives et de la gestion du Personnel,
- la Direction Exploitation, et enfin
- et enfin la Direction Commerciale.

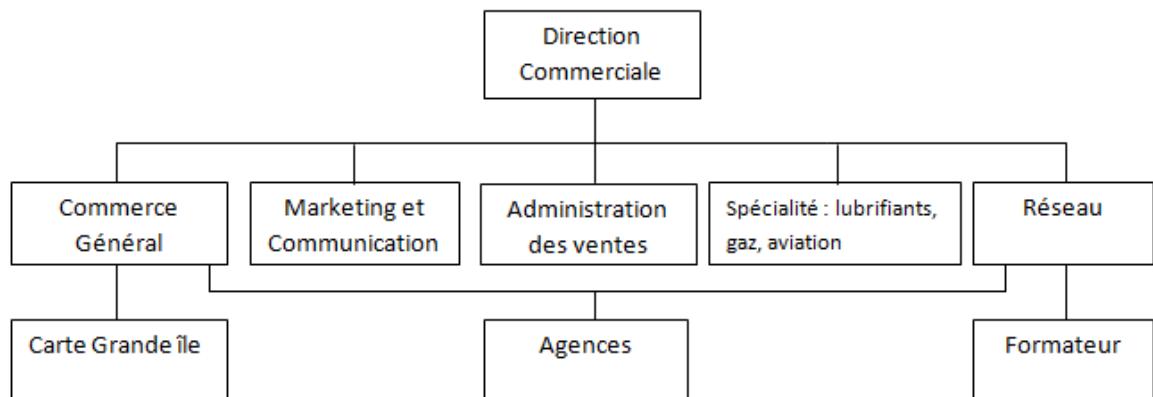
Figure 4 : Organigramme général Total Madagascar



Source : Total Madagascar, 2014

La pluparts de ses collaborateurs s'engage pour la bonne marche de la Direction Commerciale. A son tour la Direction commerciale est composée de plusieurs organismes rattachés.

Figure 5 : Organigramme de la Direction Commerciale⁶



Source : Total Madagascar, 2014

⁶ Détails en Annexe 2

Section 3 : Rapport théorique portant sur le thème

La politique économique du groupe est démontrée par son slogan ; que le client vient non par fictivement mais par choix. La stratégie économique consiste alors à garder le client d'où la notion de Fidélisation.

3.1- Notion de la Fidélisation de la clientèle

Cette notion de Fidélisation est complexe : à la volonté de la clientèle s'ajoute les savoir-faire du groupe afin d'instaurer un climat de confiance mutuelle.

3.1.1- Définition

« La fidélisation est, pour une marque, une entreprise ou une organisation, l'art de créer et de gérer une relation durable et personnelle avec chacun de ses clients afin de maximiser sa part de portefeuille et sa valeur vie client. »⁷

Elle contribue à entretenir un lien fort, un « effet de loyauté » qui consolide la position compétitive de celui qui offre un service ou un produit sur le marché et préserve à terme sa part de marché et sa rentabilité.⁸

3.1.2- Outils de fidélisation

Plusieurs étapes mènent à atteindre cet objectif : « la fidélisation »

Toutefois, tout plan d'action visant à la fidélisation, même s'il est principalement inspiré par la volonté d'écouter et de satisfaire le client, doit cependant rester en cohérence avec quoi la politique de l'entreprise, mais si possible amplifier et améliorer les dispositions prises dans le cadre du Marketing mix de l'entreprise. Dispositions qui concernent : la politique produit, la politique de prix, la politique de distribution, la politique de communication.

- ✓ Aspect Produit : les caractéristiques et fonctionnalités des produits offerts, les couples « Produits/Marchés », le choix de gamme offert (en largeur et en profondeur) correspondent-ils aux attentes des clients acquis ?
- ✓ Aspect Prix : la tarification est-elle pertinente avec le pouvoir d'achat et la valeur ajoutée des clients acquis ?

⁷ SOW, Share Of Wallet

⁸ Fréderick Reichheld, Loyalty effect : the hidden force behind growth, profits and lasting value, Harvard Business School Press, 1996

- ✓ Aspect Distribution : le mode, le canal, la logistique de distribution sont-ils capables de « servir » le client acquis au bon moment et au bon endroit ?
- ✓ Aspect Communication : quelle communication effective existe entre l'Entreprise et sa base Clientèle ? Evaluer sa consistance et son articulation : « Faire connaître/Faire apprécier/Faire acheter ».

Il s'agit de s'investir dans les stratégies des savoir-faire et de faire-savoir. C'est à dire que la fidélisation résulte d'une ensemble de moyens et d'actions mis en synergie pour élaborer une véritable stratégie d'entreprise visant à produire de la valeur ajoutée tant pour l'entreprise que pour ses clients. Les gains retirés seront bien sûr des profits pour l'entreprise, mais aussi des améliorations d'image de marque, de qualité de services, de valorisation vis-à-vis de la concurrence, de satisfaction ressentie par le client, et donc de pérennisation du lien avec celui-ci.

3.1.2.1- Savoir-faire :

- La qualité des produits et services offerts : rien ne sert d'envisager un programme de fidélisation, si le produit ne répond pas à l'attente. Rester à l'écoute, estimer ou provoquer le besoin, susciter l'émotion, prendre en compte les demandes des clients constituent les meilleures pistes d'exploration et d'amélioration dans l'échelle de la satisfaction du client, et par son adhésion et implication à la marque ou au produit.
- L'image de marque de l'entreprise : le processus de fidélisation suppose l'implication de l'ensemble des membres de l'entreprise. Toute action a un impact ; chacun à sa manière joue un rôle, même si les personnes qui ne sont pas en contact direct avec la clientèle. Si les forces de vente, le SAV ou même l'accueil ont un fort retentissement sur la perception immédiate par l'extérieur, les valeurs de l'entreprise sont véhiculées par un ensemble d'actions ou de comportements de tous les acteurs de cette société : sens du service, qualité des produits, respect du client.
- La constitution et l'usage du fichier client : le fond de commerce d'une société s'établit autant sur le portefeuille clients que sur les produits.

3.1.2.2- Le faire-savoir :

- Le site internet et les services à proposer : un site lisible, utile, rationnel...La meilleure des façons de se démarquer de la concurrence. Des vrais services clairement expliqués. Et la possibilité de passer à un moment donné de la distance

engendrée par l'informatique à un vrai accueil humain, si nécessaire (conseiller technico-commercial, aide technique, SAV...).

- Les courriers personnalisés incluant le plus possible d'informations sélectives, au-delà du simple prénom et nom. Le plus souvent cette adhésion sera assortie d'une contrepartie : une offre privilégiée à la première commande, un code de réduction.
- Les ventes exclusives : la valorisation du client, la faculté à lui démontrer qu'il fait partie des clients privilégiés, qu'il bénéficie d'un traitement spécifique avant l'heure (prix de lancement, remise spéciale...), contribue à ce sentiment d'être distingué, avantage.
- Les invitations, les journées spéciales, les ouvertures : privilégier ses clients à des événements de l'entreprise permet en outre de favoriser un lien physique avec ceux-ci. La rencontre donnera l'occasion de sceller un lien fort.
- Les offres croisées, les cadeaux supplémentaires, les avantages exclusifs : pour une période donnée, un prix très exceptionnel..., un déstockage en quantités limitées..., la reprise d'un ancien matériels contre l'achat d'un nouveau modèle...
- Le partage d'informations : le fait de ne pas être considéré uniquement comme un client potentiel, mais comme un individu amateur de conseils, de suggestions, d'informations, de témoignages, de recettes, d'actualités, contribue à rendre le lien plus générique, moins intéressé, plus humain. Le prix n'est pas à être le facteur exclusif du choix par le client.
- Les cartes de fidélité : toutes les cartes visent à transformer un consommateur occasionnel en un client intéressé à son propre chiffre d'affaire : plus il consomme, plus il gagne en avantages.

Section 4 : Outils utilisés

Hormis la zone d'étude, le recours à d'autres outils a été nécessaire. Cette section sera composée d'une énumération des outils auxquels nous avons recourus et de leurs caractéristiques respectifs.

4.1- Guide d'entretien

Le guide d'entretien est un canevas comprenant une liste de thèmes destinée à guider l'entretien⁹. Chaque thème est ensuite subdivisé en questions plus précises. L'objectif du

⁹ LOUBET DES BAYLE J., « *Initiation aux méthodes des sciences sociales* », Page 79

recours à cet outil est de recueillir un maximum d'informations sur le sujet de l'étude, tout en restant dans le cadre de référence.

Notre guide d'entretien a été axé sur trois principaux points, à savoir :

- Le politique marketing du groupe : Produits et services, le prix, la distribution, et la communication
- La stratégie de fidélisation du groupe via ses politiques marketings
- Les principaux clients du groupe

4.2- Tableau de suivi commercial

Le tableau de suivi commercial correspond à un répertoire de propositions commerciales envoyées aux clients au cours d'une année. Il constitue un des tableaux de bord utilisé au sein du département commercial de Total Madagascar. Sa mise à jour s'effectue de manière régulière. A partir de ce répertoire sont ensuite établies les statistiques commerciales qui permettent, entre autres, de suivre l'évolution des activités d'une période à une autre. Ce tableau nous a ainsi permis de recueillir quelques données statistiques utiles à notre étude.

Il est utile de noter qu'une proposition commerciale est rédigée à l'issue d'un des deux types de démarches suivants : la soumission à un Appel d'Offres (AO) et le Gré à Gré.

Un appel d'offres est une procédure par laquelle un acheteur potentiel demande à différents offreurs de faire une proposition commerciale chiffrée en réponse à la formulation détaillée de son besoin (produit ou service). Les AO sont principalement utilisés pour la passation des marchés publics (obligation légale). Des appels d'offres peuvent également être passés par des entreprises pour la recherche de fournisseurs. Les AO sont de deux types :

- Les AO ouverts : lorsque tout opérateur économique peut remettre une offre
- Les AO restreints : lorsque seuls les opérateurs économiques qui y ont été autorisés après présélection peuvent remettre des offres. Cette présélection est effectuée par le maître d'ouvrage à partir des réponses des soumissionnaires à un Appel à Manifestation d'Intérêt (AMI). Les soumissionnaires retenus à l'issue de cette première sélection sont dits « short-listés ».

Total Madagascar répond à une forte quantité d'AMIs afin d'être sélectionné sur les AO restreint. Sur certains sujets, Total répond également à des AO ouverts.

Dans le cas d'un Gré à Gré, Total Madagascar entre en contact direct avec le client. Les Gré à Gré sont de deux types : le Gré à Gré In et le Gré à Gré Out. Lors d'un Gré à Gré In, le client vient vers le groupe pour ses besoins. Tandis que lors d'un Gré à Gré Out, Total Madagascar se rapproche du client pour s'enquérir de ses besoins, lui proposer une nouvelle mission ou une suite de mission.

CHAPITRE II : METHODES DE COLLECTE ET DE TRAITEMENT DES DONNEES

Des méthodes de collecte des données spécifiques ont été réalisés, suivis d'un traitement minutieux afin d'en tirer les limites de l'étude.

Section 1 : Méthodes de collectes des données

En vue de collecter les données utiles à la conduite de l'étude, nous avons procédé à une recherche documentaire, à différents entretiens, à un stage au sein du groupe Total Madagascar et à l'observation participante. Ces procédés feront les objets de cette première section.

1.1- Recherche documentaire

Afin d'élaborer un système d'intégration sur terrain, une recherche approfondie sur des supports écrits, et sources écrits sont incontournables. Elle nous a fournie de plus amples informations, sur les démarches à suivre.

Premièrement, cette recherche va permettre de connaître un aperçu concret du milieu social qu'il faut exploiter. Il s'agit des documents susceptibles de fournir des informations sur les caractéristiques du phénomène à étudier.

En second, la documentation est constituée par le résultat des recherches qui ont déjà été entreprises sur le phénomène auquel on s'intéresse ou sur des questions connexes. D'abord, cette documentation permet une première approche du problème que l'on se propose d'étudier ; elle permet d'éviter de s'engager totalement dans l'inconnu. Par ailleurs, l'exploration de la documentation indirecte constitue un élément essentiel du processus de définition de l'objet de la recherche afin de délimiter le champ de l'observation.

Les sources écrites, nous ont été précieuses, elles ont permis de cerner les objectifs, de l'illustrer les données et de délimiter le champ d'observation sur terrain.

1.2- L'entretien

L'entretien est une entrevue pendant laquelle une stratégie orale est déployé afin d'obtenir des informations d'un sujet. Notre entretien s'est déroulé de manière semi-directive. La spécificité de ce type d'entretien tient au fait que la liberté de l'intervieweur est restreinte car il est guidé par le guide d'entretien. Toutefois, ce guide n'est qu'un canevas que l'intervieweur applique en conservant une assez large marge d'initiative.

Par ailleurs, l'entretien a été à questions ouvertes pour permettre au sujet de répondre librement aux questions posées. Ces questions appellent des réponses complètes, nuancées et permettent ainsi de recueillir un maximum d'informations.

Sur ce point, on a eu recours à trois niveaux d'entretien :

- D'abord, un entretien avec le Chef hiérarchique lors du stage. Afin de bien situer le cadre de référence, cet entretien a été précédée d'une mise en connaissance de l'interviewé du contexte et de l'intérêt de l'étude ;
- Ensuite, des entretiens avec certains inspecteurs commerciales s'est tenu pour divers informations et aussi une mise en connaissance de l'intérêt de l'étude ;
- Et dernièrement, des entretiens avec certains gérants des stations pour les certains statistiques d'avis des clients visiteurs stations.

1.3- Stage effectué au sein du Groupe TM

Un stage de cinq mois a été effectué au niveau de la Direction commerciale de la société. Durant cette période, des observations suivies des recherches et des analyses ont été faits. Ainsi cela nous a permis de voir en pratique les théories que nous avions acquises tout au long de notre formation ; et également de nous exposer aux réalités du monde professionnel. Effectivement, ce stage a impliqué des entretiens avec les divers responsables et nous a permis de voir leurs techniques de travail.

1.4- L'observation participante

Dans le cas de l'observation participante, l'observateur est au départ un étranger au phénomène étudié. Néanmoins en cours d'observation, il n'est plus seulement spectateur, il devient acteur et participe au déroulement du phénomène qu'il étudie. D'une part, cette technique permet une observation plus complète de la réalité en donnant au chercheur l'accès à des informations qu'il aurait ignorées s'il était tenu à des contacts superficiels. D'autre part, elle fournit une connaissance plus profonde dans la mesure où le chercheur peut mieux percevoir la signification réelle des faits collectés.

Section 2 : Méthodes de traitement de données

La catégorisation, le rapprochement aux connaissances théoriques ont été les techniques qui nous ont permis de traiter les données collectées.

2.1- La catégorisation

Les informations obtenues grâce à l'entretien ont, tout d'abord, été classées par catégorie selon le sujet sur lequel elles portent. Le but de ce classement a été d'éviter la confusion au cours de l'analyse. Cette méthode permet aussi de bien éclaircir sur les différents points du thème et de nous permettre un plan bien précis de la rédaction du mémoire.

2.2- Le rapprochement aux connaissances théoriques

Une fois les informations catégorisées, les acquis théoriques ont été appliqués pour les rendre en accord avec le thème. Notamment l'audit marketing suivant des théories a été usé pour faire ressortir l'analyse SWOT.

L'analyse SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) permet de présenter la situation interne de l'organisation en soulignant particulièrement ses forces et ses faiblesses. Les forces sont les aspects positifs internes de l'organisation, et sur lesquels on peut bâtir dans le futur. Les faiblesses, par contre sont les aspects négatifs internes mais qui sont également contrôlés par l'organisation et pour lesquels des marges d'amélioration importante existent.

En outre, cette analyse SWOT permet de faire une analyse de l'environnement externe afin de déterminer la position de l'entreprise et ses options stratégiques et cela en termes d'opportunités et de menaces. Les opportunités sont les possibilités extérieures positives, dont on peut éventuellement tirer parti, dans le contexte des forces et des faiblesses actuelles. Les menaces sont les problèmes, les obstacles ou limitations extérieurs, qui peuvent empêcher ou limiter le développement de l'organisation. Les opportunités et menaces sont souvent hors du champ d'influence.

Cette analyse également peut porter sur la situation globale de l'entreprise ou servir à l'étude d'une de ses composantes. Pour notre cas, l'analyse touche Total Madagascar dans sa situation globale. Néanmoins les points relatifs à notre thème seront mieux soulignés.

Tableau 4 : Aperçu de l'analyse SWOT

	Positif	Négatif
Interne	Forces	Faiblesses
Externe	Opportunités	Menaces

Source : Auteur, 2014

Section 3 : Limites de l'étude et difficultés rencontrées

Bien que les matériels et méthodes vus précédemment, nous ont permis de mener à bien cette étude, des limites ont toutefois pu être identifiées.

Les inconvénients rencontrés durant l'étude ont été :

- En tant que stagiaire dans la société, certaines informations sont restées confidentielles ce qui nous a pris certains limites à la recherche des données (les données chiffrées de la Direction financière par exemple) ;
- De plus, par contre temps, le responsable chargé de nous encadrer ne disposait pas une large de temps pour éclaircir certains détails incompris;
- Vu que la période de stage coïncide dans la saison où les employés de la compagnie sont absorbés par leur travail. Ce qui a limité fortement certaines interviews ;
- Et l'absence des données mises récemment à jour sur le web a conclus d'une part des freins;

En résumé, le chapitre Matériels nous a permis de mieux connaître le groupe Total à travers son secteur d'activité, ses lignes de services, sa structure et son organisation. En outre, on a pu rapporter des idées théoriques au thème à étudier et les outils utiles à la réalisation de l'étude. D'un autre côté, la collecte de données s'est effectuée au moyen d'une recherche documentaire et d'une descente sur terrain. Les données recueillis ont ensuite été traitées au moyen d'un tableur Excel et d'une analyse SWOT.

Malgré les quelques entraves à la collecte de données, nous avions pu récolter assez de renseignements nécessaires pour mener à bien l'étude. Nous allons aborder donc dans la partie qui suit : LE RESULTAT.

PARTIE II : RESULTATS

L'objectif de cette partie est de présenter les résultats obtenus à l'issus de nos travaux de recherche. Ces résultats seront présentés sous les différents points soutirés des recherches auprès du groupe et des stations services de Total Madagascar.

Le premier chapitre aborde les résultats se rapportant à la satisfaction par les produits et services. Le second chapitre expose l'environnement du groupe. Et en dernier, une aperçue de l'organisation commerciale sera retracée.

CHAPITRE I : LA SATISFACTION PAR LES PRODUITS ET SERVICES

Ce premier chapitre nous évoque les différents critères des produits et services qui déterminent la satisfaction des clients. Il s'agit d'une présentation successive de la politique commerciale de Total Madagascar.

Section 1 : Constatation de la politique commerciale

Sur cette section, on va successivement présenter le mix marketing de la société. Selon Kotler et Dubois « *Le mix marketing c'est l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible* » connu sous le nom de « 4P » ou la politique du produit/service, la politique du prix, la politique de la distribution ou du placement, et la politique de la communication.¹⁰

1.1- Politique de produits et services

Parmi les composants du marketing-mix, le produit ou le service est certainement la plus importante pour le consommateur, puisqu'elle représente ce qu'il désire acquérir. Ainsi, cette sous section nous permet d'analyser la satisfaction des facettes de produits et services.

1.1.1- Gamme de produits et services

L'analyse de la gamme nous permet de définir la largeur et la profondeur de la gamme de la société. On pourra, par ailleurs, permettre à une conclusion concrète du choix des clients face à cette gamme.

Tableau 5 : Gamme produits et services

Critères	Avis clients
✓ Diversifié	85%
✓ Différencié	60%
✓ Indifférencié	20%

Source : Auteur, 2014

De ce tableau, la donnée représentée estime un pourcentage de la diversification de gamme de produits à 85%.

De plus, la différenciation de la gamme s'élève à 60%.

¹⁰ Kotler et Dubois ; lors du cours de Marketing stratégique, 3^{ème} année

Toutefois, 1/5 des enquêtés estime la gamme indifférenciée sur le marché.

1.1.2- Perception de produits

La perception des produits a été défini pour connaître l'attractivité des produits sur le chalandage. Cette analyse se pose sur une partie des produits de Total Madagascar, notamment sur les produits en chalandage, lubrifiants et produits d'entretien autos.

Tableau 6 : Perception produits

Critères	Avis clients
Design	70%
Marque	80%
Conditionnement	75%
Emballage	70%

Source : Auteur, 2014

Par ordre de classement de ces quatre critères, la marque est un atout majeur qui attire en premier lieu les clients (80%). Puis une vision vers le conditionnement du produit (75%) et suivi de son design (70%) et le conditionnement de son emballage (70%).

1.1.3- Station-service

La station-service est un part de marché visible au public mais à la fois un client réseau pour la société. Ainsi, une analyse du lieu est importante.

L'analyse au niveau des stations-services a été déduit par l'enquête « Œil du client »¹¹, une méthode d'enquête adoptée par Total Madagascar basée sur l'accueil, les services et la propreté de la station.

- Accueil client : Politesse ; Guidages autos ;
- Services : Services gratuites ; services quicklane ; Boutiques et restaurants ; éco-conseil (utilisation des produits Lubrifiants et les additifs) ; Autres services (gonflage de pneus, graissage, etc) ;
- Propreté stations : Espace verts ; aire de distribution (piste, îlots et pompe) ; service toilette.

¹¹ Annexe 7

Tableau 7 : Niveau de satisfaction de la clientèle auprès des stations services

Critères	Avis clients
✓ Accueil client	50%
✓ Services offerts	75%
✓ Propreté du lieu	60%

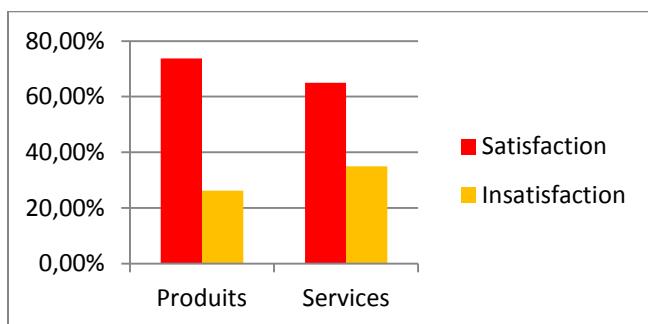
Source : Auteur, 2014

Les services offerts sur stations attirent plus les visiteurs, ce qui a montré une satisfaction élevée à 75%, puis la propreté des stations de 60% et enfin l'accueil clients de 50%.

1.1.4- Qualité de produits et services

La qualité et la sécurité sont des éléments cruciaux pour évaluer le niveau de satisfaction d'un produit ou d'un service. Elles permettent de donner une assurance aux clients. Et d'après les données précédentes, on peut conclure la qualité perçue des clients visiteurs des produits et services de Total Madagascar.

Figure 6 : Satisfaction qualité produits & services



Source : Auteur, 2014

Pour déduire, les clients estiment un niveau de satisfaction supérieure à 69, 375% en termes de la qualité des produits et services.

1.1.5-Innovation produits et services

L'innovation est défini par Barni Franck, « la mise en œuvre réussie économiquement sur un marché d'une idée nouvelle pour ce marché »¹².

¹² Barni Franck, « La vraie nature de l'innovation », 2010, P.20

- S'il s'agit d'un produit ou d'un service, le produit ou service en question doit être : nouveau, c'est-à-dire inédit ; commercialisé et doit avoir trouvé des utilisateurs pour lesquels il a créé et créé de la valeur ;
- S'il s'agit d'un procédé, qui n'est pas nécessairement commercialisé étant en général à usage interne la suppose que ce procédé soit inédit (au moins dans son champ d'action qui fonctionne et crée de la valeur attendue)
- Toutefois, un produit, un service ou un procédé ne peut se voir accorder l'étiquette « innovation » ou le qualitatif « d'innovant » qu'après avoir atteint ses objectifs.

Trois éléments fera l'objet d'analyse de cette innovation de produits et services de Total Madagascar. L'étude du nouveau carburant « Total Effimax », Le nouvel e-service ou « l'e-Fuel » et en dernier l'idée portant sur « le nouveau design des stations-services ».

1.1.5.1-Total Effimax

Total Effimax est un nouveau carburant du groupe Total Madagascar. Le produit vient récemment d'être lancé sur le marché malgache le 20 Juin 2014. Un nouveau produit estimé pour le meilleur de technologie et de l'innovation. Le lancement de ce nouveau produit a offert de nouvelles données stratégiques pour le groupe.

Tableau 8: Total Effimax

Critères	Avis clients
✓ Solution moteur	75%
✓ Performant	55%
✓ Solution risques	70%
✓ Economique	30%

Source : Auteur, 2014

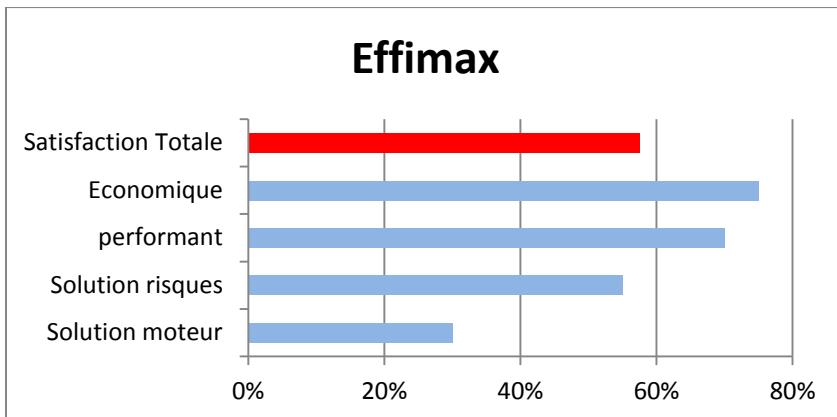
Vu l'analyse fournis par ces quatre critères du produit nous permet de faire la constatation de niveau de la satisfaction de la clientèle par le produit.

Total Effimax gagne plus sur la solution motrice de 75%, une des grandes importances pour les clients ; après l'effet de performance et l'effet économique qui sont successivement de 55% et de 30%. De plus, Total Effimax donne une meilleure solution à baisser les risques

encourus, face à l'environnement et aux usagers du nouveau produits. Sur ce point, le pourcentage va de 70%.

Le graphe suivant nous permet de mieux constater le tableau de Total Effimax.

Figure 7 : Total Effimax



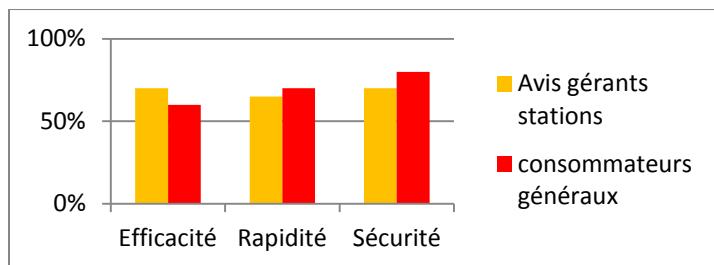
Source : Auteur, 2014

1.1.5.2- L'e-Fuel ou Commande carburant à travers le site web

L'e-fuel est une procédure nouvelle au sein du groupe venant récemment d'être lancée sur marché en mois de septembre 2014. L'e-Fuel tout comme l'e-Lub (commande Lubrifiant), a été conçu dans l'idée de permettre aux clients à un service plus amélioré et à la fois facile à utiliser, rapide sans déplacement des clients en questions.

L'analyse de satisfaction concernant l'e-Fuel a été particulièrement faite auprès des gérants stations et auprès des inspecteurs commerciaux internes du groupe.

Figure 8 : e-Fuel



Source : Auteur, 2014

Le graphique nous permet de connaître l'avis des deux catégories clients de Total Madagascar.

- Pour les consommateurs généraux : l'e-fuel permet un service plus sécurisé à 80%, rapide à 70% et efficace à 60%.
- Pour les gérants stations : l'e-fuel permet un service à la fois sécurisé et efficace à 70%, rapide à 65%.

Ces constations montrent en outre un niveau de satisfaction très abordable pour le nouveau e-service.

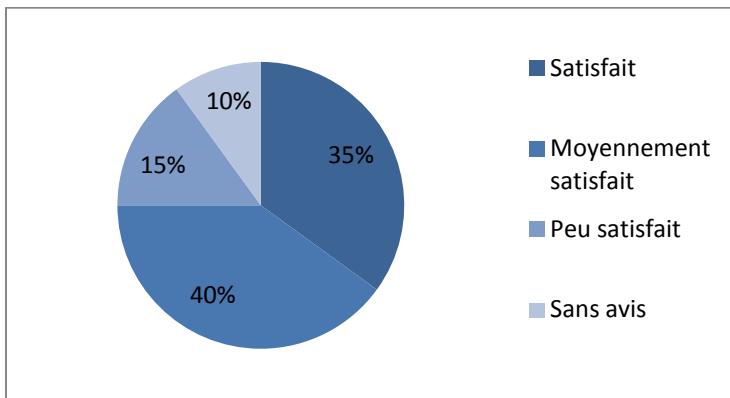
Leurs constatations reposaient dans : diminution des risques encourus, exemple : perdre leurs bons de commande ; rapidité du service à cause de son non-déplacement ; service plus avantageux.

1.1.5.3-Nouveau design des stations-services

Total Madagascar veut refléter une nouvelle perception de ses stations-services en un nouveau design. Le but c'est d'attirer plus de visiteurs à l'utilisation des services.

Sur cette sous section, l'analyse reposait sur l'augmentation de nombre des visiteurs sur stations et la satisfaction de ces visiteurs.

Figure 9 : Satisfaction nouveau design stations



On a pu constater un niveau de satisfaction élevé à 75%, satisfait (35%) et moyennement satisfait inclus (40%) ;

Le nouveau attire les visiteurs, clients ou non clients.

Source : Auteur, 2014

1.2- Politique de fixation de prix

Pour le client, le prix est perçu comme un moyen de différenciation entre plusieurs entreprises proposant un produit similaire ou de même marque.

Pour l'entreprise, le prix permet de positionner le produit dans une gamme sur le marché. Il est également l'un des premiers éléments qui permettra à l'entreprise de mesurer l'adéquation de sa politique commerciale auprès de la clientèle.

Pour le cas de Total Madagascar, l'analyse du prix se fera à travers deux rubriques :

- La fixation du prix à la pompe (stations-services) ;
- La fixation du prix pour les consommateurs généraux.

1.2.1- Prix à la pompe

Dans le marché de l'hydrocarbure à Madagascar, la fixation du prix à la pompe est régie par les règlements imposés par l'OMH et l'Etat malgache. Ainsi, le prix imposé sur le marché doit être le même sur le marché de l'hydrocarbure.

Donc, la fixation du prix reste le même pour le marché. Un marché oligopolistique tel ce qui existe à Madagascar, les entreprises concurrentes doivent se soumettre au même prix.

Tableau 9 : Prix carburants à la pompe depuis juillet 2014

Gasoil	Super carburant	Pétrole lampant
2940	3630	2410

Source : OMH 2014

1.2.2- Analyse du prix pour les consommateurs généraux

Pour cette analyse, trois points méritent d'être analyser : le prix par rapport aux produits et services ; le prix par rapport aux concurrents et la fixation du prix par rapport au barème imposé à chaque client.

1.2.2.1- Le prix par rapport aux produits et services (Qualité et marque)

Tableau 10 : Prix/produits services

Critères	Avis client
✓ Trop perçu	15%
✓ Acceptable	65%
✓ Moins chère	20%
	100%

Source : Auteur, 2014

D'après cette analyse, la valeur de prix est estimée acceptable à 65% par le public et même estimé moins chère pour 20% des visiteurs.

Par contre, une estimation de prix perçu chère à 15% montre le tableau.

1.2.2.2-Le prix par rapport aux concurrents

Tableau 11 : Prix/concurrents

Critères	Avis clients
✓ Au dessus	10%
✓ Même niveau	70%
✓ Au dessous	20%
	100%

Source : Auteur, 2014

70% des visiteurs estiment que la fixation du prix des produits et services de Total Madagascar sont au même niveau que ses concurrents ; 20% ont déduit que le prix est en dessous du tarif des concurrents et par contre 10% d'entre eux estime en dessus du prix concurrentiel.

1.2.2.3- Fixation de prix par rapport au barème du client

Le prix à la pompe n'est pas semblable au prix accordé aux consommateurs généraux. Une différenciation de prix s'avère important pour certaines catégories de clients. Des prix exceptionnels sont souvent accordés à l'issue de certaines issus d'un échange de services, d'une stratégie relationnelle entre société ou d'un volume de vente important.

Ces prix exceptionnels sont souvent sous forme de remise accordée aux clients concernés. Toutefois, l'octroi d'une remise exceptionnel n'excède le 5%.

1.3-Politique de distribution

La distribution est la principale activité de Total Madagascar. Ainsi, une analyse bien profonde est nécessaire.

Trois grands points seront étudiés successivement : concernant la livraison, la station et l'approvisionnement.

1.3.1-La livraison Total

Tableau 12 : Livraison Total

Critères	Avis clients
✓ Qualité	65%
✓ Sécurité	60%
✓ Rapidité	70%

Source : Auteur, 2014

D'après l'analyse de tableau, 70% estime une rapidité au niveau de la livraison du produit ; 65% estime la valeur de sa qualité et 60% estime une livraison sécurisée.

Un sans avis de 20% a pu être identifié.

Toutefois, les critères analysés montrent une valeur de satisfaction des clients à 65%.

1.3.2-Stations

Les stations jouent un grand rôle dans la distribution de Total Madagascar. Elles présentent l'image, le prestige auprès des consommateurs et reflet la notoriété du groupe à Madagascar. Leur présence procure une part de marché importante.

Tableau 13 : Distribution/stations

Critères	Avis clients
✓ Proximité	75%
✓ Emplacement	55%
✓ Accessibilité	70%
✓ Espace	50%

Source : Auteur, 2014

L'analyse du lieu nous permet d'avoir un aperçu de l'appréciation des visiteurs concernant la situation du lieu de vente ou les stations. La proximité, l'emplacement, l'accessibilité et l'espace du lieu ont été les critères mis en exergue lors de l'enquête.

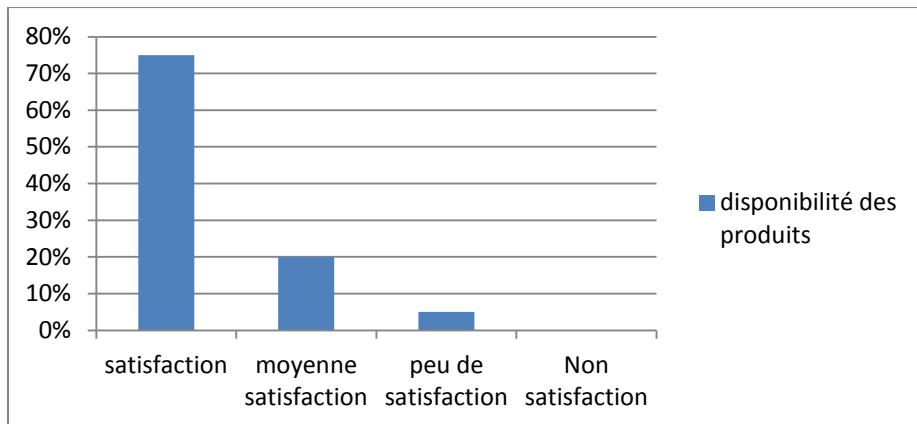
De cette analyse, les deux critères proximité et accessibilité ont des niveaux de satisfaction élevée à 75% et 70%.

Après, l'emplacement et l'espace des stations ont eu une appréciation moyenne respectivement de 55% et 50%.

1.3.3-Approvisionnement

L'étude du ravitaillement a été portée sur la capacité de disponibilité de la société en matière de stockage. L'analyse suivante a été tirée de l'entretien réalisé au niveau des stations.

Figure 10 : satisfaction par rapport à l'approvisionnement



Source : Auteur, 2014

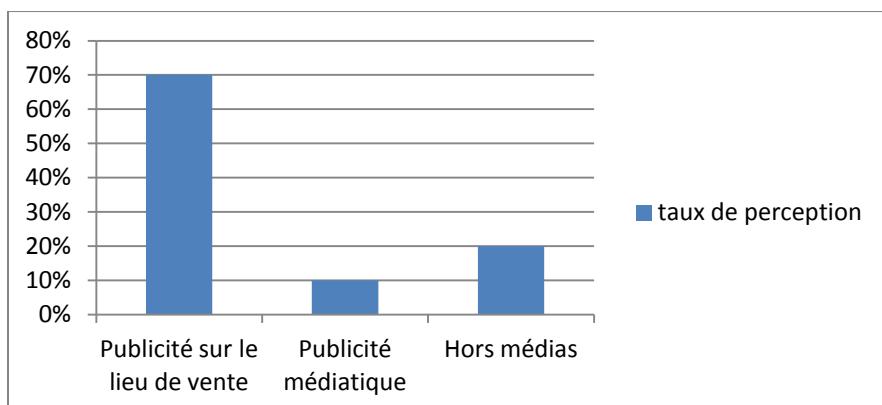
Une appréciation de 75% peut être déduite de cette graphique, la plupart des stations répondants étaient des stations du centre ville.

20% à 5% résulte des stations périphériques de la ville.

1.4-Politique de la communication

Suivant les entretiens réalisés, trois critères peuvent mesurer la politique de communication de la société.

Figure 11 : Analyse communication clients

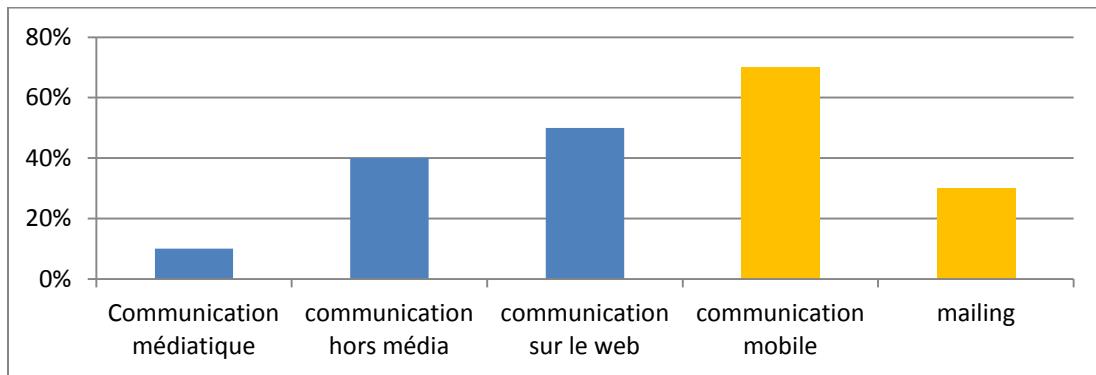


Source : Auteur, 2014

Une estimation de la publicité sur les points de vente à 70% est déduite lors de l'analyse de ce graphique. Suivie par la communication hors média à 20% et dernièrement la communication médiatique qui n'atteint que 10% des avis.

L'entretien fait au niveau de la société peut résumer sa politique de communication comme suit :

Figure 12 : communication Total



Source : Auteur, 2014

Vis-à-vis du public, la société recours à trois différentes manières de se communiquer : le recours à la communication médiatique, la communication hors médias et la communication sur le web. En outre, la communication mobile et le mailing sont les plus courants au niveau interne.

La communication sur le web ainsi que la communication hors média sont les plus adaptées par la société, successivement de 50% et 40%. Une communication qui permet de bien élargir aux informations à communiquées.

Le reste 10% est la communication médiatique, touchant précisément la publicité médias.

Toutefois, la communication mobile s'avère la plus utilisé allant jusqu'à 70% un pourcentage assez considérable par rapport au 30% qu'occupe le mailing, soit au niveau du service, soit pour le contact clients.

CHAPITRE II : ENVIRONNEMENT DU GROUPE

Sur ce chapitre, on va essayer de faire une description de l'environnement du groupe. Ainsi le diagnostic de ses clients ainsi que ses concurrents, fournisseurs et partenaires seront présentés successivement.

Section 1 : Diagnostic client

La section va nous décrire le diagnostic des clients de Total Madagascar. Les catégories de clients dont le groupe gère ainsi que leur niveau respectif.

1.1-Présentation du client

Total Madagascar, comme toute autre entreprise, est entouré de ses clients, moteur logique de fonctionnement du groupe et qui tiennent une place prépondérante pour son développement.

Pour sa part, le client Total peut être catégorisé en deux :

- Le client « **Réseau** » quant il s'agit des stations-services dirigées par leurs gérants.
Total possède en tout 69 stations-services fonctionnelles dans tout Madagascar.
Chaque station-service offre les mêmes produits et les mêmes services.
- **Les consommateurs généraux:** ceux sont les acheteurs qui fournir leur besoins au niveau de la société. La plus part de ses clients sont les entreprises qui nécessite une grande capacité de produits puisque le Groupe a ses certains limites au niveau de la quantité de vente.

Section 2- Les concurrents du TM

A Madagascar, le groupe possède trois concurrents directs :

2.1- JOVENNA

Après la privatisation du secteur pétrolier en 1999, il s'est vu attribuer un lot de 52 stations-services. Actuellement, grâce à la politique d'investissement de construction et de rénovation d'infrastructures, JOVENNA dispose environ 75 stations-services repartis dans toute l'île et ne cesse de développer ses activités.

2.2- GALANA

Le groupe a été créé vers 1991 par Iqbal Rahim, GALANA est présent dans le négoce, l'affrètement des navires, le stockage international, le blending, le soutage et la distribution des produits pétroliers. Ce groupe possède environ 65 stations-services à Madagascar.

2.3- SHELL ou VIVO ENERGY

Une société qui exploite un réseau national d'environ 50 stations-services, proposant les carburants et lubrifiants Shell de classe mondiale, ainsi qu'un grand éventail de services.

Section 3 : Les fournisseurs et partenaires de Total Madagascar

Cette section va nous permettre de connaître les fournisseurs et partenaires dont Total Madagascar collabore entre autres.

3.1- Fournisseurs

En terme de services, plusieurs entités fournissent le groupe pour le bon déroulement de ses activités : les opérateurs téléphoniques Orange Madagascar et le groupe Telma collaborent avec TM pour l'utilisation de leurs services ; la Logistique Pétrolière pour le stockage de certains produits ...

Mais en termes de produits, TM est fourni par le siège de Total central Paris. Principalement, la livraison se fasse au niveau du port de Tamatave.

En générale, plus de 150 000 fournisseurs dans le monde contribuent au ravitaillement du groupe.

3.2- Partenaires

Le groupe est en partenariats avec plusieurs entités tels la banque « Bank Of Africa », la « Mauritus Commercial Bank » ; avec quelques hôtels et restaurants ; et certaines entreprises privées notamment Materauto, Madagascar Oil, La Logistique Pétrolière, sans oublier les entités publiques comme les Ports, les aéroports, la douane ou certains ministères.

En matière de produits et d'industrie automobile, Total est en étroite collaboration avec des groupes nationales et des marques renommées internationales comme :

- ✓ Citroën : collaboration près de 40 ans, pour le développement des produits lubrifiants de haut qualité et de participation dans des sports mécaniques ;

- ✓ Peugeot : partenaires depuis 1995. Les deux groupes dans leur collaboration permanente produisent le lubrifiant de demain, l'huile qui favorise l'économie de carburants et donnant plus de sécurité environnementale ;
- ✓ Mazda : partenaire de lubrifiants européens depuis 2003 ;
- ✓ KIA : une coopération de cinq ans a été conclue en 2011 entre KIA Motors Corporation et Total. Sur ce, Total est devenu le fournisseur important de lubrifiants pour les usines KIA et HYUNDAI du monde entier ;
- ✓ Great Wall Motors : en février 2012, signature d'un accord entre les deux sociétés ;
- ✓ DAF : un partenariat qui remonte à plus d'une quinzaine d'années à travers la livraison d'huiles de rodage de Fina Netherlands.
- ✓ ZF : Total est devenu fournisseur officiel de vidange pour poids lourds des usines ZF ;
- ✓ SCANIA : Total et le constructeur suédois SCANIA collaborent conjointement au développement de lubrifiants conçus spécialement pour les poids lourds et les autobus.
- ✓ Renault Trucks : une collaboration depuis 1979 au développement des gammes de lubrifiants pour la marque Renault ;
- ✓ CLAAS : contrat de partenariat depuis 2009 pour l'élargissement de la gamme de lubrifiant pour des engins de travaux agricoles.

CHAPITRE III : ORGANISATION COMMERCIALE DE LA SOCIETE

Sur ce chapitre, l'organisation commerciale de la société sera exposée pour mieux connaître l'agencement de leurs activités commerciales.

Section 1 : Organisation de la direction

Pour une meilleure organisation au sein de la direction, une division de travail selon les différents services a été mise en place. Cela entraîne la non saturation du travail mais aussi un dynamisme des activités au sein de l'organisation. Sur ce, une spécialité est attribuée à chaque service pour que chacun soit bien placé dans son domaine.

Les différents départements de la direction commerciale du TM :

- ✓ **le département réseau** : composé des inspecteurs commerciaux responsables des stations-services ;

- ✓ **Le département des consommateurs généraux** : composé des inspecteurs commerciaux responsables des consommateurs généraux autres que les stations-services ;
- ✓ **La spécialité lubrifiant** : dit responsable lubrifiant de l'es cargaisons à la distribution des produits dans toutes les zones de distribution à Madagascar ;
- ✓ **La spécialité gaz** : responsable gaz dans toute l'île ;
- ✓ **La spécialité aviation** : responsable des produits unique pour les transports aériens ;
- ✓ **Communication et marketing** : chargé de la communication de la société et les divers événements ;
- ✓ **Le service carte** : chargé pour le fonctionnement des cartes carburants dans toute l'île ;
- ✓ **La boutique** : responsable des boutiques concernant les fonctionnements, le merchandising, et aussi les partenaires boutiques ;
- ✓ **Service de l'Administration des Ventes** : service chargé de la prise de commande, la facturation, et l'envoi factures.
- ✓ Outre, TM détient **7 agences commerciales dans toute l'île** pour une meilleure approche de ces clients.

Section 2- Organisation à la vente

Plusieurs services contribuent au processus de vente. Dès la prise de la commande jusqu'à la livraison et l'envoi de la facturation.

2.1- Circuit de vente

2.1.1-Vente normale

La vente normale c'est la vente qui suit la procédure normale au sein de l'organisation. C'est-à-dire qui suit les trois points suivants :

A la suite d'une négociation entre inspecteur commerciale, le client a lieu pour la proposition des produits, puis le prix qui va avec et surtout le comment du paiement. Deux modes de paiements sont à proposer pour l'intéressé : que ce soit près-payer ou post-payer.

Pour le premier cas, après paiement du client, à la caisse du groupe ou à la banque, un contrôle au niveau financière sera fait pour le compte de ce client avant qu'il puisse établir son bon de commande. Dans le deuxième cas, le client passe directement pour déposer son bon de commande.

Le service de l'administration des ventes et le service de l'exploitation se chargent ensuite des procédures à suivre jusqu'à la livraison du produit ainsi qu'à l'envoi de la facture à l'attention du client.

2.1.2-Vente exceptionnelle

Certains clients et/ou pour une quantité de consommations supérieure à la vente habituelle du client, méritent une procédure de vente exceptionnelle. En effet, un retraitement du cas du client en question sera analysé par les directions du rang supérieur statuant l'honnêteté du client mais surtout le mode de paiement de ce dernier.

La vente exceptionnelle est toujours la vente pour les gros clients ou pour une attention exceptionnelle.

En résumé, la politique commerciale a été conduite pour avancer la perception générale du niveau de satisfaction des clients du groupe. Par ailleurs, nous avons pu déterminer, au niveau des entretiens les données statistiques référant à cette politique commerciale.

Ainsi, un aperçu de l'environnement du groupe pour mieux informer sur le diagnostic de ses clients, ses différents concurrents ainsi que ses éventuels fournisseurs et partenaires.

Et par la suite, nous avons pu analyser l'organisation commerciale au sein de l'organisation.

Ce qui nous amène par la partie suivante : DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS.

PARTIE III : DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS

Résultants des analyses faites précédemment, des discussions et des recommandations ainsi que des suggestions y afférentes devraient être présentés.

Afin d'y approfondir ses sujets, une discussion des résultats sera avancée suivie de l'analyse SWOT et les recommandations y afférentes.

CHAPITRE I : DISCUSSION DE LA POLITIQUE COMMERCIALE

Ce chapitre va nous permettre de faire une discussion des résultats précédemment. Les points stratégiques de la politique commerciale vont être discutés successivement.

Section1 : Politique de produits et services

Cette section réalisera les lignes essentielles de la politique de produits et services.

1.1- Gamme de produits et services

La gamme permet d'identifier la largeur et la profondeur des produits et services mises sur le marché. Lors de l'analyse des entretiens, on a pu tirer trois critères de cette gamme de produits et services de Total Madagascar : la diversité, la différenciation et l'indifférenciation.

Une diversité de 85% avec une différenciation de 60% des produits et services. Ces estimations relèvent des clients potentiels du groupe qui se ravitaillent quotidiennement auprès du groupe. La plupart d'entre eux sont des gros clients. Ainsi que des données auprès des stations services lors des entretiens.

Ce qui amène à conclure :

Une estimation qui permet aux visiteurs et consommateurs d'un vaste choix lors de l'achat des produits et à l'utilisation des services.

Un niveau de satisfaction qui démarque la société à ses concurrents par la qualité des produits et services offerts sur le marché.

Toutefois, les produits et services ont été jugé indifférenciés à un taux de 20%. Cette estimation relève d'une analyse auprès des stations services.

Une estimation qui permet encore à approfondir la stratégie de la politique de gamme de la société.

1.2- Perception de produits

Pour un client, la perception externe du produit lui permet de procéder à un contact avec ce produit ou de lui permettre de poser des questions pour connaître davantage le produit en question.

Cette analyse de la perception a été faite uniquement sur les stations service.

Quatre critères ont été identifiés lors de cette analyse : le design, la marque, le conditionnement et l'emballage du produit. Qui ont chacun successivement de 70%, de 80%, de 75% et de 70%. Ainsi, la satisfaction en moyenne peut être estimée à 73,75%.

De ce fait, la marque attire en premier lieu le client. Cette perception donne une bonne interprétation à l'image de marque du produit et par la suite un avantage à l'image de la société qui s'associe avec ce produit. Ainsi, Total est une marque qui véhicule déjà près de 15 ans sur le marché locale. La société porte une marque internationale d'où ses produits reflètent une image de prestige et de confiance avec ses clients.

En second lieu, le conditionnement et l'emballage du produit permettent aux clients à l'achat de ce produit. Suite au conditionnement d'un produit, le client peut connaître les points essentiels dont il a besoin pour ce produit. De plus, on peu tout voir et tout connaître a propos de l'information concernant le produit sur l'emballage. Permettent ainsi une assurance pour le client. Sur ce, Total adopte le même conditionnement et emballage de ses produits qu'à l'étranger. C'est-à-dire, le conditionnement de ses produits à de valeur de qualité international.

En dernier lieu mais encore très apprécié, le design. Le design attribué à un produit est aussi une source qui attire beaucoup de personnes à mettre une attention à ce produit. Total attribué ses produits à différents designs distinctifs ce qui permettent à ses clients à une appréciation des produits.

1.3- « Œil du client » de la station-service

D'après la partie précédente, l'analyse de satisfaction auprès des stations services a été déduit de l'enquête « Œil du client », une méthode d'enquête adoptée par Total Madagascar basée sur l'accueil client, satisfaction au niveau des services offerts et concernant la propreté de la station. Les données statistiques nous montrent successivement le taux de satisfaction de 50%, de 75% et de 60%.

Dans un premier temps, l'accueil client. C'est la première chose que le client perçoit à son arrivée alors son importance joue un grand rôle. Un niveau de satisfaction de 50% est attribué à l'accueil client de personnel de Total Madagascar. La politesse, le guidage autos ainsi que les divers conseils feront les grands critères de cet accueil client. Total Madagascar emploie

des personnes compétentes et bien formé surtout à l'accueil de ses clients et aux divers conseils à proposés pour les clients en questions.

En suite, les services offerts sont en plus grandes partie la cause de l'arrivée de ses clients. Un niveau de satisfaction le plus élevé de ses trois critères a été estimé pour les services de Total Madagascar (75%). Ce niveau de satisfaction relève d'un vaste choix des services au niveau des stations Total. Notamment, ces services concernent, les services gratuits, le service quicklane, l'éco-conseil pour l'utilisation des produits lubrifiants et les additifs, la boutique et le restaurant ainsi que les autres services offerts.

En dernier, la propreté du lieu compte beaucoup plus pour donner une meilleure image et satisfaction des clients. Cela reflète l'image qu'on veut attribuer pour le lieu ainsi pour la société. Ainsi pour Total Madagascar, la propreté entre dans sa cadre de sécurité.

1.4- Qualité de produits et services

La qualité permet à un produit ou un service de se distinguer des autres produits et services. Ainsi cette référence qualité est la principale cause qui donne assurance aux clients.

L'analyse de satisfaction au niveau de la qualité des produits et services de Total Madagascar nous a permis de faire les constatations suivantes :

Concernant les produits, le niveau de satisfaction à atteint un pourcentage de 73,75%. Un taux assez élevé qui permet de conclure la qualité des produits de Total Madagascar. Cette constatation a été déduite des bonnes appréciations des clients consommateurs généraux et qui leurs permettent de créer un lien de fidélité au produit et même à la marque du produit en question.

D'un autre côté, le niveau de satisfaction des services est de 65%. Les services en questions ici concernent les services au niveau des stations Total (service pompiste, entretiens techniques, services gratuits, la boutique et restaurants, offres produits similaires) et à la fois les services annexes à ses activités (transport, distribution, etc). Ainsi ce taux de satisfaction nous permet à un point fort pour la société en termes de qualité.

Quant on parle de qualité, la notion de certification et des normes doivent cependant exister. Sur ce, Total Madagascar est titulaire d'une certification d'ISO 9001 et d'ISO 14001. Des certifications qui lui permettent d'avoir des produits et services acceptés internationalement.

De plus, le marché de l'hydrocarbure local suit les exigences de l'OMH, justifiant ainsi les exigences au niveau de la norme nationale.

De plus, Total Madagascar possède un département permanent de suivis de qualité et de sécurité des produits et services de la société. HSEQ ou l'hygiène, la sécurité, la protection de l'Environnement et la qualité des produits et services.

1.5- Innovation produits et services

L'innovation permet à une entreprise de chercher des idées nouvelles ainsi que de conquérir des marchés nouvelles. La constatation de l'innovation de Total Madagascar jouent sur trois éléments : premièrement sur le nouveau carburant Total ou « Total Effimax », deuxièmement sur le nouvel e-service ou « l'e-Fuel » et en troisième et dernier « le nouveau design des stations-services ».

1.5.1- Total Effimax

Lors de l'analyse du niveau de satisfaction du nouveau carburant Total, quatre critères ont été mises sur base : rôle de solution moteur, la performance, la diminution des risques et l'effet de l'économie du produit. Le tableau de suivi commercial ainsi que l'entretien auprès des stations services nous a amène à ses données nommées précédentes.

Total Effimax gagne plus sur la solution motrice de 75%. Après l'effet de performance de 55% et l'effet économique de 30%. Mais encore, Total Effimax donne une meilleure solution à diminuer les risques encourus face à l'environnement, une estimation de 70%. Ceux-ci peuvent déduire que le nouveau produit donne une grande opportunité et d'importance à l'entretien de leur véhicule et d'un produit qui permet à une meilleure performance mais encore très économique.

Ce nouveau carburant de Total Madagascar vient récemment d'être lancé sur le marché malgache le 20 juin 2014. Le nouveau produit est estimé pour le meilleur de technologie et de l'innovation. Pour un apport de qualité meilleure et permettant de satisfaire davantage les clients.

1.5.2- Nouvel e-service ou l'e-Fuel

L'e-fuel d'après la partie précédente, est une procédure nouvelle au sein du groupe. L'e-service a été lancé publiquement le mois de septembre dernier. En général, l'e-fuel permet de

passer une commande des carburants à travers le site Total. Une nouvelle procédure permettant à un service plus facile, mieux adapté et suit la technologie nouvelle.

On peut déduire l'analyse de l'e-fuel par le taux de satisfaction donnés par les consommateurs généraux et les stations services de Total Madagascar.

Pour les consommateurs généraux, l'e-service est plus sécurisé (80%), rapide (70%) et efficace (60%). Pour les stations services : l'e-service est à la fois sécurisé et efficace (70%) et rapide (65%). Ces deux constatations permettent en outre à un niveau de satisfaction très abordable pour le nouveau service.

Ce nouveau e-service permet entre autre une diminution des procédures à recourir par le client. Ainsi permet un service plus adapté. Service plus rapide et qui permet aux clients de passer à une commande sans déplacement.

1.5.3- Nouveau design des stations services

Le nouveau design des stations services veulent refléter une nouvelle perception des stations. Le but c'est d'attirer plus de visiteurs. Sur ce, on a pu constater un niveau de satisfaction élevé à 75%, satisfait et moyennement inclus.

Cela permet de déduire que le fait d'attractivité de nouvelle image que la société veut faire passer est atteint. Ainsi on peut conclure que les gens aiment percevoir des nouvelles choses.

Section 2 : Politique de fixation de prix

Pour le client, le prix est perçu comme un moyen de différenciation entre plusieurs entreprises proposant un produit similaire ou de même marque.

Pour l'entreprise, le prix permet de positionner le produit dans une gamme sur le marché. Il est également l'un des premiers éléments qui permettra à l'entreprise de mesurer l'adéquation de sa politique commerciale auprès de la clientèle.

Pour Total Madagascar, l'enjeu du prix est beaucoup plus délicat. Vu que la société ne joue que sur le prix attribué aux consommateurs généraux. Les marges attribuées aux stations services et aux consommateurs sont des choses très différentes.

La fixation du prix à la pompe est un prix qui doit être le même pour toutes stations services sur le marché malgache. Causer par le fait qu'une exigence de l'OMH s'impose sur le prix de l'hydrocarbure. Signifiant ainsi que le prix reste le même pour le marché de l'hydrocarbure.

Toutefois, cette fixation de prix est un peu plus différente pour les consommateurs généraux. Sur ce, l'analyse du prix se posait sur deux points : la fixation du prix par rapport aux produits et services, référant à sa qualité et sa marque et la fixation de ce prix par rapport aux concurrents.

2.1- Fixation du prix consommateurs généraux par rapport aux produits et services (Qualité et marque)

La qualité et la marque joue un rôle très importante pour fixer un prix ou encore les forces qui peuvent accepter tout prix imposé.

Selon la constatation de l'analyse, la valeur du prix a été estimé acceptable à 65% par les consommateurs, estimée moins chère pour les 20%. Par contre, cette valeur est estimée chère à 15%.

Un taux d'acceptabilité de 65% qui est très satisfaisant pour le prix attribué. Concluant ainsi, l'acceptation du prix par rapport à la qualité et la marque des produits et services et surtout un taux de satisfaction qui s'appuie sur l'affirmation de la bonne qualité des produits et services mais aussi accentue la performance de l'image de marque de la société distributeur.

Tout de même, une différenciation s'aperçoivent à cette fixation du prix sur le fait que les produits et services ont des catégories différentes ou des gammes différentes.

2.2- Fixation du prix consommateurs généraux par rapport aux concurrents

Selon l'analyse, 70% estiment que la fixation du prix des produits et services de Total Madagascar sont au même que ses concurrents, 20% ont déduit que le prix est en dessous du tarif des concurrents et par contre 10% d'entre eux estime en dessus du prix des concurrents.

Vu cette analyse, Total Madagascar opte pour un prix plus adéquat avec ses concurrents, un prix qui pousse les clients à la procédure d'achat.

Néanmoins, une révision de ce prix doit être étudiée pour donner plus de cohérence et de satisfaction.

Toutefois, Total Madagascar accorde à l'issue de certains échanges de services ou d'une stratégie relationnelle entre société ou d'un volume de vente important des prix exceptionnels.

Ceci est souvent sous forme de remise exceptionnelle et qui n'excède par le nombre de 5% de ses consommateurs généraux.

Section 3 : Politique de distribution

La distribution est la principale activité de la société d'où l'analyse de celle-ci est d'une haute importance.

La politique de distribution de Total Madagascar a été étudiée selon les points suivants : sur la livraison, le rôle des stations services ainsi que sa capacité d'approvisionnement.

4.1- La livraison Total

Trois critères ont été analysés lors de la constatation de la livraison de Total Madagascar. Il s'agit notamment d'une analyse qui se réfère à la qualité de la livraison, la sécurité et la rapidité.

D'après les données recueillies, 70% ont estimé la rapidité au niveau de la livraison du produit, 65% estime la valeur de sa qualité et 60% estime une livraison sécurisée.

Sur ce, Total Madagascar est jugé plus rapide en termes de livraison. La société emploie 139 camions, 57 semi-remorques et 82 porteurs. Un assez large nombre pour estimée la qualité de la livraison. Permettant la force de sa rapidité.

La société recourt aussi à la qualité de la livraison, vu que la société est en étroite collaboration avec plusieurs entités de transporteurs compétents sur le domaine. De plus, Total Madagascar par le département HSEQ met la qualité de la livraison au plus haut point de son existence. Et génère à la fois une livraison sécurisée.

4.2- Distribution sur stations

D'après ce qu'on a vu dans la partie résultat, les stations jouent un rôle primordial dans la distribution de Total Madagascar. Ces stations services permettent aux détaillants de se ravitailler. La proximité, l'emplacement, l'accessibilité ainsi que l'espace de la station sont des lignes essentielles si on veut faire une discussion du lieu. Ces quatre critères ont chacun leur atout et ont acquis un niveau de satisfaction successive de 75%, de 60%, et de 70%.

Les stations services de Total Madagascar permettent à un approvisionnement proche de ses clients dans une espace accessible à tous. Ainsi, un emplacement sécurisé permet à une protection de ses produits surtout en cas d'inondation ou autres.

Ainsi, Total Madagascar possède 7 agences commerciales et 69 stations services dont

4.3- Force d'approvisionnement

La force d'approvisionnement est l'étude d'approvisionnement que possède la société par sa capacité de subvenir aux besoins de ses clients.

Le taux de satisfaction de l'approvisionnement Total a atteint le 75%. Taux portant sur la plupart des stations services du centre ville.

Cette force d'approvisionnement dépend en outre de sa capacité de transport, de ses entrepôts de stockage qui leurs permettent à tout moments et à tout endroits d'approvisionner leurs clients.

Sur ce, Total Madagascar détient : 45 dépôts carburants répartis dans des régions différentes, 11 dépôts lubrifiants, 14 dépôts aviation, 9 dépôts GPL.

Section 4 : Politique de la communication de Total Madagascar

La politique de communication est un système pour une entreprise de se faire connaître publiquement. Il s'agit d'une diffusion de sa marque sous une forme de publicité. Que ce soit de la publicité médias ou hors médias.

D'après les données qu'on a pu acquérir, une estimation de la publicité sur les points de vente à 70% est déduit, suivie par la communication hors médias à 20% et de la communication médias de 10%.

Et d'après cette constatation, Total adopte une forte publicité sur les lieux de ventes ou sur les stations services. Cette communication hors médias concernent généralement la communiqué de presse ainsi celle de médias est souvent réservée à la publicité des nouveaux produits.

Toutefois, la société possède un large réseau de communication à l'intérieur de la firme.

CHAPITRE II : DISCUSSION PORTANT SUR L'ANALYSE SWOT

L'objet de ce chapitre est de discuter des résultats obtenus dans la partie précédente. Pour une meilleure clarté, la discussion se fera à travers les rubriques de l'analyse SWOT. Elle sera donc séparée en deux sections : concernant le diagnostic interne et le diagnostic externe.

Section 1 : Diagnostic interne

La section consiste à présenter la situation interne de Total Madagascar. Les deux caractères suivants sont à soulignés : les forces et les faiblesses.

1.1- Les Forces du groupe

Les forces sont des aspects positifs internes contrôlés par l'entreprise. Ainsi cette section mettra ainsi en exergue le savoir faire et les compétences du groupe TM.

1.1.1-Au niveau des moyens et des ressources

1.1.1.1-Large gamme de produits et services

Pour une meilleure satisfaction de ses clients, Total Madagascar offre une large gamme de produits et services. La diversité de sa gamme de produits permet aux consommateurs et aux visiteurs, les meilleures opportunités avec un large choix à l'achat et à l'utilisation de ses services.

Cela engendre une grande force de couverture de son marché et d'où les produits de Total Madagascar constituent déjà un atout majeur pour l'intégration et le fonctionnement de ses activités. De plus, les produits de Total Madagascar connaissent une grande notoriété dans le monde entier, et répondent à la qualité, et aux normes nationales qu'internationale.

Une des politiques de Total Madagascar est aussi d'instaurer le système d'innovation et de renouvellement des produits et services. Ce système d'innovation réside dans l'amélioration des activités grâce aux nouvelles technologies, et permet à ses clients de bénéficier d'un système plus satisfaisant et qui peut créer plus d'avantage au choix de ses activités.

1.1.1.2-Qualité des produits et services

Une des forces de Total Madagascar réside dans le fait de disposer un fort système de qualité. En effet, la qualité totale est aujourd'hui considérée comme une pièce maîtresse de la satisfaction de la clientèle et de la rentabilité de l'entreprise.¹³ Un lien étroit existe entre la qualité de l'offre, la satisfaction de la clientèle et la rentabilité. Un niveau supérieur de qualité entraîne en général une satisfaction plus forte et autorise en même temps un prix plus élevé.

La qualité des produits de Total Madagascar est justifiée par l'OMH, un organisme visant à assurer la conformité des hydrocarbures dans tout le secteur de Madagascar. Une renommée acquise tant à Madagascar qu'à l'échelle mondiale pour ses produits et services assurent aussi

¹³ KOTLER P et DUBOIS ; « Marketing Management-9^{ème} édition » ; Page 82

la norme internationale. D'ailleurs, elle est titulaire d'une certification d'ISO 9001 et ISO 14001.

A cet effet, un département entier assure le suivi de la qualité de leurs produits et services générant un atout majeur pour les clients consommateurs et lui permet d'obtenir des points supplémentaires au dessus des rangs de ces concurrents. En fait, l'HSEQ serve en général de contrôle qualité ainsi que de sécurité que ce soit pour les produits et services mais afin de pour donner une meilleure image du groupe face à l'environnement.

Plusieurs entités et grandes entreprises ont sollicité leur collaboration pour une meilleure distribution des produits et portent même garant pour la qualité indéniables de ces produits améliorant ainsi l'image de la société.

La prise en considération de la satisfaction des clients dans la politique qualité entre également dans le cadre de cette politique de rentabilité. Un niveau plus élevé de satisfaction des clients peut aussi aboutir à un service plus amélioré, et génère à la fois un profit plus avantageux pour la société. Si les clients sont satisfaits, ils continueront à acheter dans l'entreprise, ce qui accroîtra les ventes, les bénéfices, les dividendes versés aux actionnaires et, au bout du compte, permettra d'améliorer encore un peu plus les conditions de travail.

1.1.1.3-Equipement des ressources efficaces

Total Madagascar possède une grande capacité de ressources, sans parler de ses compétences et expériences pour le domaine, la société a recours des ressources plus adaptés et plus évolués, suivent le cours de la technologie.

Afin d'être plus proche de ses clients, la société a implanté sept agences commerciales régionales dans tout Madagascar. Cette proximité maximise la sensibilisation de ses clients et procure une grande force de vente. Etre mieux servi provoque aussi au niveau de la clientèle une confiance entre la relation client-entreprise, et tend à augmenter la satisfaction des clients générant un impact positif pour la rentabilité de la société.

Outre, la disposition d'implanter 69 stations-services repartis dans toute l'île, pour un meilleur approvisionnement des clients s'ajoute le désir d'être toujours présent à n'importe quel endroit et à n'importe quel moment.

Total a eu recours à des infrastructures et à des équipements conformes aux normes requises sur le plan international, la qualité est nettement soulignée dans la production et la distribution de ses produits. Il est à noter aussi que le groupe dispose d'une flotte de véhicules assez satisfaisante pour la distribution de ses produits (139 camions, 57 semi-remorques avec 82 porteurs) ainsi une grande capacité de stockage qui peut à tout moment approvisionner ses clients.

En définitif, la politique de distribution de la société réside dans la proximité de ses produits et services. Le choix stratégique de chaque emplacement de points de vente offre une meilleure accessibilité aux préposés clients, un endroit à la fois propre et sécurisant.

1.1.1.4-Personnel qualifié

Compte tenu de la diversité et de la complexité des tâches confiées à la société, elle a opté pour une politique de recrutement à la fois et exigeante et très sévère. La direction et les managers s'efforcent ainsi à sélectionner les meilleurs profils pour atteindre les objectifs fixés par la société. Une veille permanente est effectuée auprès des plus grandes écoles de Madagascar et le recrutement se fait de façon continue afin de renforcer l'équipe et d'accroître constamment le niveau d'expertise de la société. La société assure en outre une formation en vue d'amélioration les performances de leurs recrues, que ce soit pour formation au niveau nationale qu'internationale.

1.1.2-Notoriété de l'entreprise

1.1.2.1-Son positionnement

Le positionnement marketing est une réponse stratégique à cet encombrement du marché qui consiste à donner à un produit une position spécifique dans l'esprit des consommateurs et des prospects clients de façon à ce que ce dit produit se distingue clairement de ceux de la concurrence et devrait aussi en ces termes répondre à l'attente de ces derniers.

Mondialement, le groupe est présent dans presque 130 pays sur les cinq continents et collaborent avec plus de 100 000 salariés dont la moitié se situent en Afrique noir y compris Total Madagascar. Total assure un positionnement qualifié dans son domaine. Tout au long de ses 22 ans de services et d'expériences, le groupe a une forte image et une bonne notoriété

tant à Madagascar qu'ailleurs. Jusqu'à ce jour Total assure un positionnement effectif dans son domaine. Non seulement elle conserve ses clients en répondant toujours à ses attentes mais aussi ainsi sa part de marché n'arrête pas de s'élargir. Son portefeuille clients est essentiellement composé de grandes entreprises à Madagascar, de filiales de groupes et d'organismes internationaux.

1.1.2.2-Forte collaboration partenariale

L'atout majeur de Total Madagascar sur les relations avec ses collaborateurs peut s'expliquer du fait de son large réseau de partenaires. Ses partenaires opèrent sur une offre plus diversifiée et permettent d'établir des relations durables et efficaces. Lorsque ces réseaux se généralisent, on passe d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel. A long terme, on évolue vers un marketing de réseau et se construit autour d'un ensemble durable de relations interentreprises.¹⁴

Total Madagascar a élargi et a développé des relations de partenariat avec d'importantes entreprises locales et internationales pour mieux renforcer certains points de ses critères en matière de distribution et de stockage. Par illustration, voici quelques partenaires locaux de Total Madagascar : MATERAUTO, VITOGAZ, Logistique Pétrolière ...

Parmi les partenaires internationaux, nous pouvons citer notamment en mécaniques autos et sur la distribution d'huiles pour moteur : Elf, CITROEN, KIA, MAZDA, CLAAS...

1.2-Faiblesses du groupe

Les faiblesses sont constituées par des aspects négatifs internes intentionnels ou non, qui échappent à la vigilance groupe. Néanmoins des marges d'améliorations sont à prévoir pour remédier à ses faiblesses.

1.2.1- Activité dépendante de la conjoncture

Total Madagascar exploite une activité toujours en étroite dépendance avec la conjoncture. Des influences presque toutes négatives s'aperçoivent financièrement, surtout à la fixation de prix de ses produits et services. Total Madagascar dépend toujours de l'exigence néfaste imposé par l'OMH pour la fixation du prix de l'hydrocarbure, entraînant non seulement une

¹⁴ KOTLER P et DUBOIS, « Marketing-Management-9^{ème} édition », Page 41-42

répercussions au niveau de l'image de la société mais aussi et générant quelques obstacles aux clients pour l'achat de produits pour ses clients. Malheureusement, ces événements ne sont pas prévisibles pour que la société y faire face.

D'un autre côté, par le fait que Total Madagascar est une filiale dont la centrale du groupe est implantée en France, la société dépende toujours de la centrale pour les changements importants. Un circuit de contrôle sévère, au long processus et quelques fois un changement inadéquat avec la situation du pays local.

Une prévision en chiffre d'affaire s'avère alors irréalisable. Cette impossibilité est susceptible de se répercuter sur les résultats financiers. Par exemple, lors de la crise de 2009, la société a eu du mal à s'en sortir à cause de son impact sur la vente. Les résultats de la vente ont souffert et accusent une baisse notable par rapport à la statistique d'avant et après la crise.

1.2.2- Manque de publicité médiatique

Généralement, la publicité sur le réseau web a pris certaine émergence mais la publicité à travers les masses médias est plus assimilée par la majorité du public. Cependant, Total Madagascar a eu une estimation très faible en ce qui concerne la communication média (10%). Selon les données, ainsi une nette amélioration devrait être opérée en ce sens.

1.2.3- Sous effectif du groupe

Bien que Total Madagascar dispose de ressources qualifiées et compétentes, un manque réel d'effectif peut être observé au niveau du groupe. Un nombre de 170 personnes pour le siège avec 7 agences commerciales régionales et les divers dépôts de stockages signifie que l'effectif disponible de la société est inférieur à l'effectif nécessaire, engendrant la saturation de travail du personnel autrement dit un surplus de travail pour chaque poste.

Ce surplus de travail peut aboutir à la démotivation du personnel et entraînant ainsi une répercussion au niveau des stratégies et objectifs de la société, et aura une influence négative à la perception du service par le client. En effet, le personnel en contact n'aura pas le comportement adapté pour servir au mieux le client et le client percevra de façon explicite ou implicite ces tensions au sein de l'unité de service.

1.2.4-Une notoriété dépendante de ses associés

Total Madagascar adopte une image parfaite grâce en partie à ses affiliations et ses associés fondateurs, d'où ainsi que son notoriété repose sur ces derniers. Le retrait ne serait ce que d'un de ses associés peut avoir un impact négatif au niveau de la perception de son image au niveau de ses clients que ses différents partenaires.

Section 2 : Diagnostic externe

L'entreprise est un système ouvert qui survit et se développe dans un environnement en évolution permanente, et porteur de menaces et d'opportunités. Ces opportunités et ces menaces sont souvent hors du champ de contrôle de l'entreprise. Cette deuxième section consiste donc à analyser l'environnement externe de Total Madagascar et afin de déterminer sa position et ses options stratégiques face à ces influences.

2.1- Les opportunités du groupe

Les opportunités sont les possibilités extérieures positives, dont on peut éventuellement en tirer profit.

2.1.1- Perception positive du produit

Les produits de Total Madagascar font partie des produits dont la masse de la population a recours quotidiennement. Ce qui signifie que du côté de ses activités, la société gagne un besoin vital, indispensable pour la clientèle. De plus, Total reflète une image de prestige internationale, et ses produits et services ont une valeur inestimable aux yeux de ses consommateurs.

- ✓ *Image de marque* : c'est la perception perçue par le public d'une personnalité, d'une entreprise, d'une organisation, d'une institution, de leurs produits et de leurs marques commerciales. La marque TOTAL vu l'ancienneté de la société véhicule depuis maintenant 22 ans, une image fiable permet à ses clients un comportement dépendant et leur permettent de rester fidèle à la marque.
- ✓ *Qualité de service* : Total Madagascar offre un meilleur service pour satisfaire ses clients ou ses visiteurs sur stations. La société possède une équipe bien formée c'est-à-dire une équipe toujours à la recherche de la perfection pour satisfaire les besoins de chaque client ; une attention particulière visant ainsi à fidéliser les clients.

2.1.2- Reprise du contrôle du pays

Suite aux dernières élections présidentielles et législatives, le pays a pris son ordre constitutionnel et à la mise en place du nouveau gouvernement. Les relations de Madagascar avec l'extérieur sont entrain de reprendre. Parallèlement, des projets de développement peuvent être mis en œuvre suite au retour des bailleurs de fonds.

2.1.3-Evolution des mécaniques motorisées

Au niveau national qu'à l'international, on a pu constater une grande évolution des mécaniques motorisées. Et à l'aide de nouvelles technologies, le marché du secteur pétrolier reste toujours compatible à la demande de la masse publique.

2.1.4-Opportunités suivant l'analyse PESTEL

(Politique-Economique-Sociologique-Technologique-Ecologique-Légal)

Tableau 14: analyse PESTEL-Opportunités

Environnement politico-légal	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitation des opérations de dédouanement grâce aux partenariats douanières ; - Les normes de qualités imposées par l'OMH et l'Etat garantissent la qualité des produits dans un marché oligopole.
Environnement socio-économique	<ul style="list-style-type: none"> - Le nombre de véhicules que ce soit des nouveaux ou des occasions qui sont importés dans le pays augmente de manière exceptionnelle depuis ces dernières années. - Les embouteillages de la région stimulent l'achat des carburants.
Environnement technologique	<ul style="list-style-type: none"> - Les technologies actuelle facilitent grandement la livraison des carburants de leur lieu d'extraction, en passant par leur transformation jusqu'à une station-service tout en préservant la nature.
Environnement écologique	<ul style="list-style-type: none"> - Madagascar figure parmi les régions avec un

	potentiel pétrolier, et démarre à ce titre en 2013 sa première production expérimentale de pétrole.
--	---

Source : Auteur, 2014

2.2- Les Menaces

Les menaces sont les obstacles extérieurs qui peuvent remettre en cause, ou limiter le développement de l'entreprise. Ci après quelques faits qui peuvent représenter des menaces pour Total Madagascar.

2.2.1- Intensification de la concurrence

La concurrence s'effectue tout d'abord entre des entreprises proposant les mêmes produits et les mêmes services sur un même marché. Cette concurrence peut être directe ou indirecte.

Total Madagascar fait face actuellement à une concurrence qui tend progressivement à se développer tant sur le marché local que sur le marché international. Ces concurrents directs sont tout des groupes internationaux, et reste une énorme crainte pour la société.

Parmi ces concurrents directs sur le marché local figurent : JOVENNA ; GALANA ; et VIVO ENERGY. Et à l'échelle international figure les six grandes compagnies comme l'Exxon Mobil, Chevron Texaco, l'anglo-néerlandais Royal, Dutch Shell et britannique BP.

De plus, les nouveaux marchés produisant les énergies renouvelables tendent à s'élargir.

2.2.2- Marché en perpétuel changement

Pour le domaine dont Total fait parti, un marché toujours dépendant de la situation de son macro environnement lui cause un climat d'affaire jugé non favorable, ce climat constitue en outre un frein à tous projets de partenariat ou d'investissement de certains associés. Cette situation désavantageuse est surtout due à une dépendance à la conjoncture économique du pays.

2.2.3- Menaces suivant l'analyse PESTEL

(Politique-Economique-Sociologique-Technologique-Ecologique-Légal)

Tableau 15 : analyse PESTEL – Menaces

Environnement politico-légal	<ul style="list-style-type: none"> - Le prix à la pompe est régi par l'OMH et l'Etat ; - La flambée du prix du pétrole ne cesse de grimper ; - La crise politique cyclique à Madagascar entraîne un environnement devient instable et non favorable pour tout genre d'investissement.
Environnement socio-économique	<ul style="list-style-type: none"> - L'insécurité qui perdure dans le pays, provoque de l'inquiétude pour les stations-services ; - L'instabilité de taux de change entre l'Ariary et les monnaies étrangères perturbent les spéculations du responsable en approvisionnement ;
Environnement technologique	<ul style="list-style-type: none"> - Les biocarburants se développent petit à petit ; - Les constructeurs automobiles préconisent actuellement les véhicules hybrides c'est-à-dire avec un moteur électrique et du carburant.
Environnement Ecologique	<ul style="list-style-type: none"> - Cataclysme naturel baissant les opérations d'import-export ; - Les réserves mondiales de pétrole se tarissent à chaque baril extrait.

Source : Auteur, 2014

CHAPITRE III : PROPOSITIONS D'AMELIORATIONS

Dans ce dernier chapitre qui clôture notre étude, nous tenterons de relier la théorie à la pratique et aussi de voir leurs différences afin d'adopter des recommandations nécessaires afin d'en tirer des améliorations possibles.

Deux sections sont à présenter dans ce chapitre. Les propositions d'améliorations suivies des résultats y attendus.

Section 1 : Propositions d'améliorations

Afin d'aider la société à fidéliser ses clients à obtenir des avantages concurrentiels, quelques solutions pour y remédier sont apportées dans cette section.

1.1-Suivant le Mix marketing

D'après Théodore Levitt « *Le marketing est un état d'esprit, une attitude d'ouverture sur son environnement, notamment sur les besoins et les attentes des consommateurs pour contribuer au développement harmonieux et profitable de l'entreprise* »¹⁵. En marketing, tout le monde doit être en accord pour combler le vide en soi. En d'autre terme, le but est de s'en sortir gagnant-gagnant. Adopter une stratégie qui assure un profit à tous semble nécessaire. Le Mix marketing est une stratégie de marketing en vue de bien se positionner à travers la présentation du produit, de son prix, des manières de distribution ainsi que ses méthodes de se faire connaître. Celui-ci influence le pouvoir d'achat et accroît en même temps la rentabilité de la société. Justifié par Kotler et Dubois, le Marketing mix est un « *ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible* »¹⁶.

L'analyse SWOT de Total Madagascar nous a montré qu'il y a une certaine incohérence entre les éléments de son marketing mix : l'élément produit présente de bons potentiels mais en même temps les consommateurs se soucient du prix instable imposé et la manque de publicité médiatique, un des éléments clés de la communication. Une réorganisation de ses mix pour les rendre en harmonie avec son objectif de conquérir le marché local s'impose.

¹⁵ Cours de Marketing 3^{ème} année

¹⁶ Cours de Marketing 3^{ème} année

Pour une efficacité de l'ensemble, les conseils qui suivent peuvent servir :

La société, pour progresser, doit toujours raisonner en termes de la qualité du produit fonction de besoins. Pour se faire, il est impératif qu'il y ait un feed-back des informations concernant l'avis du client pour ajuster les caractéristiques des produits et se conformer à ses attentes. L'erreur serait de choisir les caractéristiques objectives du produit sans avoir vérifié auprès des consommateurs de ce qu'étaient les critères véritables de la décision d'achat. Une extension plus rassurante de la gamme de produit découlant de cette analyse des besoins importera par la suite.

Dans un souci de rentabilité, le groupe ne peut rien faire face au fait que les gens soient plus sensibles aux prix qu'à la qualité des produits. Toutefois, une bonne démonstration de la plus value auprès du client peut le convaincre à accepter un prix supérieur. Total Madagascar devrait en conséquent dans ses actions en communication et distribution mettre l'accent sur la qualité et les avantages distinctifs de ses produits afin de masquer certaines fois les hausses du prix.

Un bon merchandising rendra les produits mieux visibles aux yeux des acheteurs et c'est aussi un bon moyen de faire connaître et de faire apprécier le produit. L'entreprise devrait réviser le conditionnement des produits au contexte de distribution et l'utilisation. Selon Jacques Séguéla, « *le packaging est la publicité le moins chère(...)* C'est la plus importante parce que c'est la dernière qu'on voit avant d'acheter un produit (...) Dans l'emballage, on va aller jusqu'au bout de l'information. Tout va y être dit. Ca fait économiser beaucoup d'argent »¹⁷. Une présentation agréable des produits sur les lieux de vente accompagnera cet ajustement par la suite. Dans les stations-services par exemple, des gondoles ou des îlots réservés aux produits attirent mieux l'attention des clients.

Afin d'améliorer l'acheminement des produits, la société devrait opter d'en disposer plus de véhicules de transports et éviter ainsi les retards, voire même l'échec des livraisons des produits commandés. Une meilleure coordination sur le travail visant aussi à redynamiser le secteur et à encourager les transporteurs.

¹⁷ Le marketing stratégique, stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix et politique d'offre, page 168

1.2-Système de veille client

Le système de veille client est un principe qui consiste à appréhender, à effectuer régulièrement le suivi du niveau de satisfaction client. Quelques méthodes permettant cette évaluation peut être relevé. Il s'agit respectivement dans un premier temps d'implanter des boîtes à idées ou de suggestions pour recevoir les critiques, les réclamations, les compliments, et tant d'autres ; ensuite effectuer des enquêtes régulières de satisfaction généralement à l'aide des questionnaires ; enfin l'analyser chaque perte de client en identifiant et en cherchant les motifs de son départ.

Ainsi, l'entreprise peut convenablement gérer les relations avec ses clients et d'en anticiper leurs désirs et besoins. La gestion de la relation clients ou le CRM (Customer Relationship Management) est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiels d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise.¹⁸

1.3-Veille technologique

La veille technologique est l'ensemble des techniques licites visant à traiter de façon systématique la collecte des informations technologiques à analyser, la diffusion et l'exploitation de ces informations utiles à la croissance et au développement des entreprises.

Cette veille consiste à l'observation et à l'analyse des :

- Recherches ayant trait aux acquis scientifiques et techniques, aux produits, aux procédés de fabrication, aux matériaux, aux filières, aux systèmes d'informations.
- Impacts économiques présents et futurs, pour en déduire les menaces et les opportunités de développement.

La veille technologique ne doit pas être confondue avec l'espionnage industriel :

- Elle récupère des informations ouvertes, accessibles à tous, et non pas internes à une entreprise,
- Elle ne s'intéresse pas aux informations provenant d'une entreprise cible.

¹⁸ LENDREVIE J, LEVY J et LINDON D, « MERCATOR-7^{ème} édition », Page 937

La veille est un outil permettant dans une première étape, d'établir et d'actualiser l'état de sa technique, mais surtout, d'aider l'entreprise à prendre des décisions stratégiques quant à son évolution future. Plus avantageux qu'une simple recherche, la veille technologique consiste à détecter les technologies émergentes, à recueillir les informations permettant à anticiper les évolutions du secteur, et identifier aussi les techniques ou technologies mises en œuvre pour ses clients, fournisseurs, partenaires et concurrents. Orienter le Département R&D et identifier des expertises susceptibles d'être mobilisées sur les nouveaux projets.

L'objectif de la veille technologique est donc de se tenir informé de toutes les innovations technologiques, afin d'anticiper les changements dans l'environnement de l'entreprise.

1.4-Adoption d'un marketing one to one

Le marketing one to one relève d'une approche personnalisée du client. Son principe est « Une offre spécifique pour chaque client ». Chaque client doit être traité comme un client à part entière. Certes, les différents gestionnaires effectuent occasionnellement des visites chez les clients pour le suivi ou pour la courtoisie. Cependant, c'est encore insuffisant, car le développement des technologies de l'information et de la communication permet d'établir des relations individualisées, personnalisées et interactives de façon à être régulier avec le client et en vue de créer et d'entretenir des attitudes favorables, des comportements positives à l'égard de l'entreprise et le service offert.

Ce marketing vise à :

- Identifier clairement sur le client ;
- A les différencier ;
- à connaître leur besoin personnel ;
- à aboutir à la personnalisation du service.
- soit de mieux satisfaire le client en guise de sa fidélité aux services offerts.

1.5-Participation des différentes organisations

Une aide d'ensemble vise toujours à atteindre de l'objectif. La participation de chaque organisation ou direction à l'amélioration de son environnement que ce soit interne ou externe contribue à une stratégie de solidarité au niveau de l'entreprise elle-même. Ainsi la satisfaction interne donne toujours de l'impact visible extérieurement.

Section 2 : Résultats attendus des améliorations

Cette deuxième section expose les résultats attendus de la mise en œuvre des propositions précédemment émises. Nous présenterons successivement les résultats issus des améliorations en termes de moyens et ceux en termes d'organisation.

2.1- Satisfaction de la clientèle

Les améliorations relatives au marketing mix donnent plus de sûreté aux clients. L'entreprise peut s'attendre à une augmentation de la clientèle par la perception du mix. En effet, un client peut acheter n'importe quel produit à n'importe quel prix si cela lui semble plus avantageux et qui satisfait le désir et l'attente du client.

Ainsi, un service perçu de qualité est toujours jugé meilleur par le client outre l'image et le positionnement perçu ainsi que les expériences et les compétences de l'organisation.

2.2- Fidélisation des clients

Un client satisfait et convaincu n'est pas susceptibles d'être attirer par les concurrents. Rendre fidèle un client, c'est de recourir à tous moyens pour lui permettre à une satisfaction permanente vis-à-vis de ses besoins. Pour le cas de Total Madagascar, il est nécessaire de bien situer le cadre de la clientèle afin de justifier d'adopter en permanence le système de veille de la clientèle. De rester ainsi à l'écoute permanente à leurs besoins.

La fidélisation d'un client attire à la fois par le système bouche à oreille des nouveaux clients sur le marché et donne plus de bonne perception à l'image attribuée par l'entreprise.

2.3-Profitabilité

Une mise à jour régulière de la base de données, servant d'outil de CRM, contribue à mettre à la disposition de tous consultants une « interface client unifiée ». L'historique et les préférences du client seront alors connus de tout personnel en contact. Par conséquent, le service sera personnalisé.

En outre, le CRM permet de mieux comprendre, de segmenter et de classifier la base de clientèle. Ceci permet de mieux cibler les clients et de mettre en œuvre des actions en vue de les fidéliser. Cette fidélité se répercute par la suite sur les coûts et la profitabilité de

l'entreprise. En effet, une réduction des défections de 5% des clients existants génère une hausse des bénéfices variant entre 25% et 85%.¹⁹

2.4-Efficacité de la direction commerciale

Une meilleure clarté de la division des tâches effectuées facilite en mieux la gérance de la direction et leur permette facilement d'en adopter les stratégies correspondantes. En même temps cela contribue à faciliter la coordination et le suivi des activités par les managers, et à conduire à une meilleure efficacité de la direction.

¹⁹ EL LOUADIM et al, « Les corrélats du CRM et du marketing relationnel », Page 6

CONCLUSION

Afin qu'une entreprise soit plus compétitive sur le marché, l'élément fondamental à son développement est le consommateur. Consommateur qui en déterminant son approche d'approvisionnement lui donne pouvoir. Cependant en tant que libre arbitre un changement d'avis peut s'opérer à tout moment ; l'entreprise doit être alors vigilant d'où le fondement de notre étude : rendre un client fidèle.

La relation entreprise-client doit se baser sur une meilleure satisfaction du client. En général, l'entreprise devrait adopter les meilleures stratégies possibles afin d'atteindre une telle satisfaction du client. Rappelons que l'objectif de notre étude a été de contribuer à la satisfaction de besoins des clients et d'améliorer la qualité des services. Cet objectif implique une forte collaboration des stratégies adoptées par l'organisation ainsi qu'une veille permanente au niveau même de l'organisation d'ensemble. Le cas spécifique du groupe Total Madagascar nous à montrer que, comme tout autre opérateur économique, il été exposé aux effets de jugement immédiat public et à des critiques face à son environnement.

Total Madagascar est une filiale qui s'est implanté à Madagascar vers 1998 par la privatisation de la SOLIMA. Possédant ainsi à nos jours 69 stations-services, Total Madagascar se positionne maintenant au second rang après JOVENNA dans le marché d'hydrocarbures ou le secteur pétrolier. Pour accéder au premier rang, le groupe doit encore faire face à des améliorations. Et atteindre un positionnement plus élevé et voulu par la société. La qualité de ses produits et services lui intercède en sa faveur afin d'arriver à l'atteinte de son objectif : la satisfaction des clients et partenaires en vue de les rendre fidéliser.

Afin de mener à bien notre étude, divers outils ont été utilisés pour à la collecte et le traitement des données. Les méthodes de collecte de données ont été la recherche documentation et l'enquête sur terrain. L'analyse SWOT et les formations suivies nous ont par la suite permis de traiter les données recueillies.

Les résultats obtenus à l'issue ces travaux de recherche ont été appréhendé par rapport à la stratégie marketing du groupe Total Madagascar. D'un point de vue général, une grande

société comme Total Madagascar ne semble pas rencontrer de faiblesses ou de menaces vis-à-vis à son environnement, interne ou externe, une telle diffamation ne pourrait être acceptée. Car faire face à son environnement nécessite pour la société une attention permanente. Des changements inattendus s'avèrent néfaste pour la stratégie de la société.

Par ailleurs, les résultats dans la deuxième partie nous mettent en exergue la situation actuelle de la société. Total Madagascar est un grand distributeur d'hydrocarbures et les mesures prises pour conserver la qualité très appréciées et contribue à la satisfaction des clients. En particulier, Total dispose d'un remarquable politique marketing et des traits qualitatifs permettant à ses clients une réelle satisfaction à l'achat de ses produits et services. D'une part, les mesures d'amélioration, déterminées à partir des requêtes de satisfaction, sont déployées dans le but d'entretenir une relation durable avec le client et de le fidéliser.

D'autre part, Total est doté une qualité de services de niveau international renforcé par les marques partenariales qui donnent une image encore plus convaincante de la société. Des critères internationaux mesurent la sûreté de ses produits. Les produits de la société, avant le sorti des dépôts à la distribution, sont déjà assurés par l'autorisation de l'OMH qui donne la certification des hydrocarbures sur le marché local de Madagascar.

Ainsi, certains critères de son mix dépendent d'une autorisation particulière de l'OMH. Des règles à suivre par ce dernier impose la société à se soumettre au divers changement, surtout l'imposition du prix à la pompe des carburants. Cela provoque en effet une situation instable aux stratégies de la société, causant par la suite une répercussions à l'atteinte de son objectif.

Sur ce, on a pu sortir des améliorations pour préserver sa part de marché, même des recommandations en vue de l'élargir davantage. La société doit toujours faire une réflexion en matière de produit fonction de besoins. Opter pour des informations feed-back lui s'avère nécessaire et bénéfique. Vu que, des concurrents très compétents et dynamiques peuvent tout faire pour reconquérir des marchés à leur tour.

Néanmoins, Total Madagascar possède des forces qu'il faut mettre en avant et d'en préserver pour certains besoins permanent de la société. La diversité de sa gamme de produits qui laisse un meilleur choix à ses produits et services ; la qualité et sécurité de ses activités

ainsi que l'équipement des ressources efficaces au sein de son organisation. Son positionnement au niveau national qu'international lui procure aussi un grand avantage. De plus, la société raisonne intérieurement à un système qualité très sévère et surtout efficace. Imposant des personnels qualifiés pour l'accomplissement de leur mission respective. De ce fait, chaque point de ses stratégies court pour donner satisfaction à ses clients et d'en tirer pour la société une rentabilité performante.

Toutefois des remarques de faiblesses ont pu être identifiées dans la société. Ces faiblesses résident dans la dépendance de ses activités à la conjoncture pour le changement instable du facteur prix de son mix ainsi à la manque de publicité médiatique de sa part mais aussi un effectif restreint de son personnel. Ce dernier résulte notamment du critère de sélection trop sévère et demande une personne très compétente dans le domaine de son secteur. L'annonce qui donne une impression d'hésitation, laissant aux intéressés le recul à postuler pour un poste.

L'environnement présente des opportunités qui peuvent profiter pour Total Madagascar. Ces opportunités sont : la perception positive des produits du groupe par son image de marque et la qualité de ses services, la reprise du contrôle du pays à l'ordre constitutionnel. L'intensification de la concurrence ainsi que l'imposition de certains prix par l'OMH et l'Etat constituent néanmoins des menaces à l'ensemble des activités du groupe. Diminué à la fois la satisfaction des clients.

En se rappelons à la définition du marketing « *L'état d'esprit marketing équivaut à se placer systématiquement du point de vue du consommateur et à analyser constamment les besoins de la clientèle (...)* »²⁰. L'effet d'un système d'innovation permet à un élargissement de la gamme et mieux satisfaire les clients. Grâce aux produits et services nouveaux de Total Madagascar, un rendement de satisfaction pourrait augmenter le taux de fidélisation de ses clients. Total Effimax a été perçu par ses clients une nouvelle étoile de fidélité. Mais aussi le lancement de l'e-Fuel sur le marché ainsi que la perception du nouveau design des stations services qui attire même les nouveaux clients. Engendre plus d'assurance à ses clients fidèles. Ceci confirme notre hypothèse : **Les sources de fidélisation de la clientèle dépendent de l'innovation de ses produits et services.**

²⁰ Définition de Yves Chirouze, Professeur agrégé – Prix du meilleur ouvrage en marketing par la revue « HARVARD – EXPANSION » en 1984

Total Madagascar afin de garantir la satisfaction de ses clients, nous pouvons déduire qu'une politique de qualité basé sur le besoins des clients est un moyen d'arrivé à les fidéliser. Total Madagascar a pu rester compétitive sur le marché local en partie grâce aux avantages économiques relatifs à cette fidélisation. La qualité apportée par ses produits et services lui permet d'acquérir un plus grand part de marché sur son secteur et de montrer une meilleure position de force face aux concurrents. La qualité de Total Madagascar réside dans le fait de l'internationalisation de ses produits et services aux normes de l'ISO 9001 et de l'ISO 14001. Mais aussi localement par le contrôle qualité d'hydrocarbures au niveau de l'OMH et surtout par la présence d'un fort système de qualité et de sécurité au niveau de l'organisation de la société. Justifiant notre deuxième hypothèse : **la technique de fidélisation de la clientèle dépend de la qualité des produits et services offerts sur le marché.**

Nos deux hypothèses confirmées, nous pouvons maintenant répondre à notre problématique. Total Madagascar peut passionner et conserver sa clientèle en offrant plus d'innovation, plus de qualité à ses produits et services. Vu qu'en se basant sur les résultats obtenus, l'observation de la position de l'entreprise face à ses atouts marketing de subvenir aux besoins de ses clients et d'en disposer un fort système d'innovation et de qualité qui conduit respectivement à renouveler la confiance des clients, assurant leur fidélité à la marque de la société.

Toutefois, un renforcement au niveau de certains points s'avère opportun et donne un meilleur profit à la société. Des améliorations qui touchent à la fois ses divers moyens mais aussi le plan organisationnel.

Un système de veille permanent des clients, de veille technologique ainsi que l'application du système marketing client comme le marketing one to one pourraient permettre à l'entreprise de se donner un meilleur positionnement et d'en suivre de près les besoins de leurs clients. Ceci reste toujours dans le cadre de combler leurs besoins et de satisfaire leurs désirs en vue de les fidéliser. De même, la participation des différentes directions au sein de la société pourrait lui procurer un impact positif à la force de vente.

En résumé, le groupe Total Madagascar a connu un essor considérable sur le marché pétrolier à Madagascar. La société a su tirer profit de différentes opportunités pour diversifier ses activités malgré certaines difficultés incontournables.

En outre, la qualité est un des principaux facteurs clé de performance de la société. En effet, cela résulte du fait que la société a largement le fruit d'une longue étude de marché international. Et par simple réflexion, chaque terrain a différent méthodes de base. Ce qui nécessite pour chaque marché, une réflexion bien distincte.

Pour conclure, cette étude nous a montré qu'une stratégie adaptée permet à l'entreprise de rester compétitive sur le marché et peut y faire face à l'intensification de la concurrence. L'entreprise peut profiter d'une meilleure rentabilité et d'un bon positionnement. Même, un élargissement pourrait être envisageable pour la société.

Les précédentes constatations laissent penser qu'en vue d'en tirer un bon profit, il faut d'abord opter d'investir à la satisfaction de la clientèle et de les rendre fidèles à nos produits et services mais surtout de les rendre fidèle à la marque perçue. Néanmoins, le marché malgache est encore un marché en perpétuel changement que ce soit économique, politique ou écologique, on peut tout de même trouver des créneaux et de se développer afin d'enrichir nos savoirs faire.

Le marketing est une source d'évolution pour instaurer des stratégies dans une organisation, mais il n'est toutefois qu'une branche. Etudier auprès des autres directions pourrait porter aussi des bénéfiques au sein de l'organisation?

BIBLIOGRAPHIE

- KOTLER P. et DUBOIS B., 1997, « *Marketing Management – 9^{ème} édition* », Paris, Publi Union Editions, Volume 24 (2011).
- KOTLER P. et DUBOIS B., KELLER K., MANCEAU D., avril 2008, « *Marketing management – 12^{ème} édition* », nouveau horizon, 520 Pages
- LENDREVIE J., LEVY J., et LINDON D., 2003, « *MERCATOR – 7^{ème} éditions* », Paris, Editions Dalloz, 1168 Pages.
- LENDREVIE J., LEVY J., et LINDON D., « *MERCATOR – 8^{ème} éditions* », Paris, Duard.
- LOUBET DEL BAYLE J., 2000, « *Initiation aux méthodes des sciences sociales* », Paris – Montréal, L'Harmattan, 272 Pages.
- DON PEPPERS, MARTHE ROGERS, septembre 1999, « *Organisation Edition one to one en pratique* », 312 Pages.
- CHIROUZE Y., BELLETANTE B., 1995, « Le marketing stratégique, Stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix et politique d'offre, Edition Marketing », Paris, 222 Pages.

WEBOGRAPHIE

- www.fr.wikipedia.org
- www.total.mg
- www.total.com/fr/groupe/organisation-groupe/secteurs-activite
- www.omh.mg
- www.jovenna.mg
- www.galana.mg
- www.vivoenergy.com/fr-fr/madagascar.aspx
- BELLAOUAIED M., « Positionnement du marketing relationnel dans l'organisation : vers un marketing interne-externe performant dans le secteur des services », 7th International Congress – Marketing Trends – Venice, (2003).
http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Bellaouaid.pdf

ANNEXES

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : Guide d'entretien

ANNEXE 2 : Organigramme de la Direction Commerciale de TOTAL Madagascar

ANNEXE 3 : Gamme de produits TOTAL

ANNEXE 4 : Gammes Lubrifiants (début septembre 2014)

ANNEXE 5 : Gammes de produits d'entretien autos

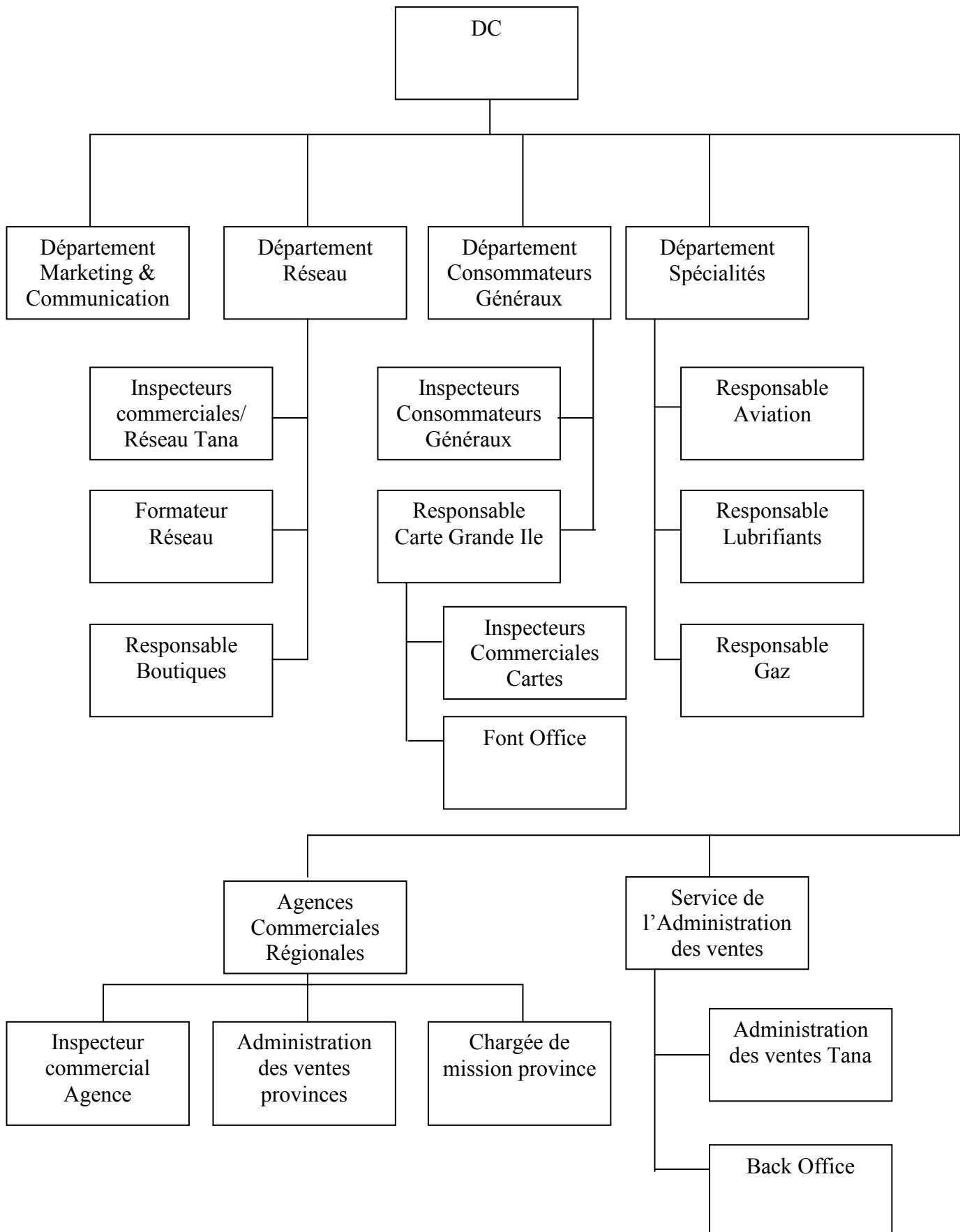
ANNEXE 6 : Partenaires Total à l'internationales

ANNEXE 7 : Questionnaires « Œil du client Total »

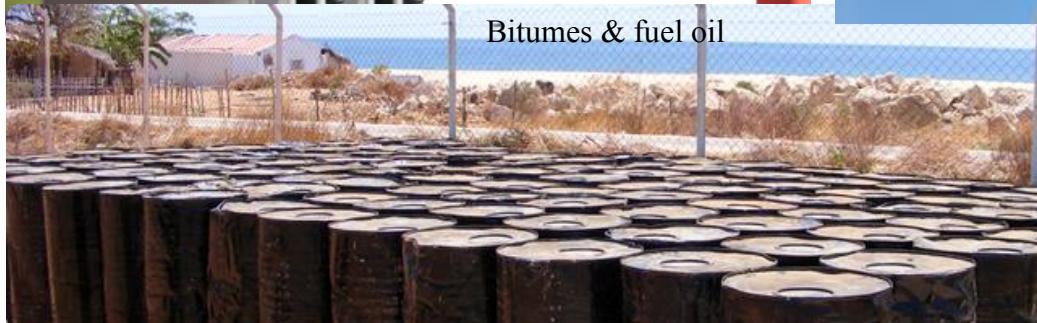
ANNEXE 8 : Couverture du marché Total

ANNEXE 1 : Guide d'entretien

- L'historique du groupe
- Concernant produits et services
- Les principaux clients
- Stratégies marketing adoptées :
 - Concernant les produits et services
- Stratégie de fidélisation des clients
 - Concernant les produits et services
 - Concernant l'organisation interne
 - Concernant l'environnement externe

ANNEXE 2 : Organigramme de la Direction Commerciale TOTAL Madagascar


ANNEXE 3 : Gamme de produits et services TOTAL



ANNEXE 4 : Gammes Lubrifiants

Gamme	Produit	Emballage
Huile Essence	QUARTZ RACING 10W60	3B5L
	QUARTZ 9000 5W40	3B5L
	QUARTZ 9000 5W40	18B1L
	QUARTZ 9000 5W40	208L
	QUARTZ 7000 15W50	4B4L
	QUARTZ 7000 15W50	18B1L
	QUARTZ 4X4 15W40	6B4L
	QUARTZ 4X4 15W40	18B1L
	QUARTZ 5000 SL 20W50	3B5L
	QUARTZ 5000 SL 20W50	18B1L
	QUARTZ 5000 SL 20W50	208L
Huile pour moteur Diesel	MOTOR OIL SAE 40	6B5L
	RUBIA TIR 7400 15W40	3B5L
	RUBIA TIR 7400 15W40	18B1L
	RUBIA TIR 7400 15W40	208L
	RUBIA XT 15W40	3B5L
	RUBIA XT 15W40	18B1L
	RUBIA S 40	3B5L
	RUBIA S 40	18B1L
	RUBIA S 40	208L
	RUBIA ST 415	208L
	RUBIA 10W	208L
Huile de Transmission	TRANSMISSION TM 80W90	6B4L
	TRANSMISSION TM 80W90	18B1L
	TRANSMISSION TM 80W90	208L
	TRANSMISSION TM 85W140	18B1L
	TRANSMISSION TM 85W140	208L
	TRANSMISSION TX 75W90	20L
Huile de Direction	FLUIDE ATX	18B1L
	LHM PLUS	16B1L
Liquide de Frein	HBF 4	24B05L
Huile pour Bateaux	NEPTUNA 2T SUPER SPORT	18B1L
	NEPTUNA 2T SUPER SPORT	208L

Huile Industrielles	DYNATRANS DA 80W90	20L
	DYNATRANS AC 30	208L
	DYNATRANS AC 50	208L
	ATF III	208L
	ALTIS SH 2	18K
	CERAN WR 2	18K
	CALORS MS 23	24TO4K
	NEVASTANE HT/AW 2	16K
	AZOLLA ZS 32	208L
	AZOLLA ZS 46	208L
	AZOLLA ZS 68	208L
	AZOLLA ZS 100	208L
	CARTER EP 150	208L
	CARTER EP 220	208L
	CARTER EP 320	208L
	CARTER EP 460	208L
	CARTER SM 100	180K
	CARTER SY 460	20L
	DACNIS 46	20L
	DACNIS 68	20L
	DACNIS 100	20L
	DACNIS SH 32	20L
	DACNIS SH 68	20L
	LUNARIA FR 68	20L
	LUNARIA SK 100	20L
	PNEUMA 100	20L
	PRESLIA 46	208L
	SERIOLA ETA 32	208L
	LACTUCAT LT 3000	20L
Graisse	MULTIS EP 2	24T04K
	MULTIS EP 2	180K
	MULTIS EP 2	15K
	MULTIS EP 00	18K
	MULTIS EP 3	15K
	MULTIS EP 3	180K

	MULTIS MS 2	18K
Huile pour Aviation	AERO D 100	18B1L

ANNEXE 5 : Gamme de produits d'entretien autos

-	Gamme maintenance autos :	Emballage
	Liquide lave glace	: 1L / 5L
	Eau de batterie	: 1L
	Stop crevaison	: 400 ml
	Liquide de refroidissement	: 1L / 5L
-	Gamme Performance autos :	
	Traitements essence	: 250 ml
	Traitements diesel	: 250 ml
	Nettoyant radiateur	: 300 ml
	Anti-fuite radiateur	: 300 ml
-	Gamme Protection et Confort autos :	
	Shampoing auto plus	: 250 ml
	Nettoyant tableau de bord	: 250 ml
	Nettoyant moteur : 400 ml	
	Nettoyant multi-usages pour textiles	: 400 ml
	Plaquettes désodorisantes en « 3 parfums différents »	
	Diffuseur liquide « Senteurs de France »	: 12 ml
	Ambiance parfum tropical	: 75 ml
	Fluide multifonctions	

ANNEXE 6 : Partenaires TOTAL à l'internationales



ANNEXE 7 : Questionnaire « Œil du client » TOTAL

**OPERATION ŒIL DU CLIENT - Accueil, Service et Propreté en station**

Nom de la station visitée :	Date de la visite :		
Nom du pompiste/boutiquaire :	Nom du visiteur :		
1 - ACCUEIL SUR PISTE <ul style="list-style-type: none"> • Q1 : L'employé vous a-t-il guidé dès votre entrée sur la station jusqu'à votre emplacement sur la piste de distribution? (Guidage) <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <input type="checkbox"/> OUI <input type="checkbox"/> NON </div> <ul style="list-style-type: none"> • Q2 : L'employé sur la piste vous a-t-il accueilli aimablement et poliment? (SBAM *) <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <input type="checkbox"/> OUI <input type="checkbox"/> NON </div>		<ul style="list-style-type: none"> • Q6 : L'employé vous a-t-il préconisé un éco-conseil ? (ECO – CONSEIL) <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <input type="checkbox"/> OUI <input type="checkbox"/> NON </div> <p>Si oui, lesquels ?</p> <ul style="list-style-type: none"> o Utilisation de lubrifiants ou d'additifs ? o Autre (gonflage de pneus, etc.) ? <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <input type="checkbox"/> OUI <input type="checkbox"/> NON </div>	
2 - SERVICE <ul style="list-style-type: none"> • Q3 : L'employé vous a-t-il proposé un service glace gratuit ? (Service GLACE) <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <input type="checkbox"/> OUI <input type="checkbox"/> NON </div> <ul style="list-style-type: none"> • Q4 : L'employé vous a-t-il proposé un service sous-capot gratuit ? (Service SOUS CAPOT) <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <input type="checkbox"/> OUI <input type="checkbox"/> NON </div> <ul style="list-style-type: none"> • Q5 : L'employé vous a-t-il proposé de passer en boutique ? <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <input type="checkbox"/> OUI <input type="checkbox"/> NON </div>		3 - PROPRETE DE LA STATION <ul style="list-style-type: none"> • Q6 : Les plantes / fleurs et le gazon sont-ils propres et entretenus ? (Espace verts) <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <input type="checkbox"/> OUI <input type="checkbox"/> NON </div> <ul style="list-style-type: none"> • Q7 : La piste, l'ilot et la pompe de distribution sont-ils propres ? (Aire de distribution) <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <input type="checkbox"/> OUI <input type="checkbox"/> NON </div> <ul style="list-style-type: none"> • Q8 : les toilettes sont-elles fonctionnelles et propres ? (Toilettes) <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <input type="checkbox"/> OUI <input type="checkbox"/> NON </div>	

Souhaitez-vous signaler une expérience particulièrement positive ?:

*SBAM : Sourire - Bonjour - Au revoir - Merci

Souhaitez-vous signaler une expérience ou des comportements à proscrire ?:

ANNEXE 8 : Couverture du Marché TOTAL



TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	i
SOMMAIRE	ii
LISTE DES SIGLES ET ABREVITIONS	iii
LISTE DES TABLEAUX	v
LISTE DES FIGURES	vi
INTRODUCTION	1
PARTIE I- MATERIELS ET METHODES	6
CHAPITRE I : MATERIELS	6
Section 1 : TOTAL sur le plan mondial	6
1.1- Présentation du groupe	6
1.2- Historique	7
1.3- Secteur d'activités	7
1.3.1- Amont	8
1.3.1.1- Recherche et développement	8
1.3.1.2- Exploration et production	8
1.3.1.3- Gaz et énergies nouvelles	8
1.3.2- Aval	9
1.3.2.1- Raffinage et distribution	9
1.3.2.2- Négoce et transport	9
1.3.2.3- Chimie	10
1.4- Une présence dans le monde entier	10
1.4.1- Total en Afrique	10
Section 2 : TOTAL Madagascar (TM)	10
2.1- La présentation de Total Madagascar	11
2.1.1- Identification	11
2.2- Historique	12
2.3- Activités de TM	12
2.4- Ressources et fonctionnement	14

2.5- Structure organisationnelle	14
Section 3 : Rapport théorique portant sur le thème	16
3.1- Notion de la Fidélisation de la clientèle.....	16
3.1.1- Définition	16
3.1.2- Outils de fidélisation	16
3.1.2.1- Savoir-faire :	17
3.1.2.2- Le faire-savoir :.....	17
Section 4 : Outils utilisés.....	18
4.1- Guide d'entretien	18
4.2- Tableau de suivi commercial	19
CHAPITRE II : METHODES DE COLLECTE ET DE TRAITEMENT DES DONNEES	
.....	21
Section 1 : Méthodes de collectes des données.....	21
1.1- Recherche documentaire	21
1.2- L'entretien.....	21
1.3- Stage effectué au sein du Groupe TM.....	22
1.4- L'observation participante	22
Section 2 : Méthodes de traitement de données	22
2.1- La catégorisation	23
2.2- Le rapprochement aux connaissances théoriques	23
Section 3 : Limites de l'étude et difficultés rencontrées	24
PARTIE II : RESULTATS	25
CHAPITRE I : LA SATISFACTION PAR LES PRODUITS ET SERVICES	26
Section 1 : Constatation de la politique commerciale	26
1.1- Politique de produits et services	26
1.1.1- Gamme de produits et services	26
1.1.2- Perception de produits.....	26
1.1.3- Station-service.....	26
1.1.4- Qualité de produits et services	27
1.1.5-Innovation produits et services	27

1.1.5.1-Total Effimax	28
1.1.5.2- L'e-Fuel ou Commande carburant à travers le site web	29
1.1.5.3-Nouveau design des stations-services	30
1.2- Politique de fixation de prix.....	30
1.2.1- Prix à la pompe	31
1.2.2- Analyse du prix pour les consommateurs généraux.....	31
1.2.2.1- Le prix par rapport aux produits et services (Qualité et marque)	31
1.2.2.2-Le prix par rapport aux concurrents	32
1.2.2.3- Fixation de prix par rapport au barème du client.....	32
1.3-Politique de distribution	32
1.3.1-La livraison Total.....	33
1.3.2-Stations.....	33
1.3.3-Approvisionnement.....	34
1.4-Politique de la communication.....	34
CHAPITRE II : ENVIRONNEMENT DU GROUPE	36
Section 1 : Diagnostic client.....	36
1.1-Présentation du client.....	36
Section 2- Les concurrents du TM	36
2.1- JOVENNA	36
2.2- GALANA.....	37
2.3- SHELL ou VIVO ENERGY	37
Section 3 : Les fournisseurs et partenaires de Total Madagascar	37
3.1- Fournisseurs	37
3.2- Partenaires.....	37
CHAPITRE III : ORGANISATION COMMERCIALE DE LA SOCIETE	38
Section 1 : Organisation de la direction	38
Section 2- Organisation à la vente.....	39
2.1- Circuit de vente	39
2.1.1-Vente normale	39
2.1.2-Vente exceptionnelle.....	40

PARTIE III : DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS	41
CHAPITRE I : DISCUSSION DE LA POLITIQUE COMMERCIALE	41
Section1 : Politique de produits et services.....	41
Cette section réalisera les lignes essentielles de la politique de produits et services... .	41
1.1- Gamme de produits et services	41
1.2- Perception de produits.....	41
1.3- « Œil du client » de la station-service	42
1.4- Qualité de produits et services	43
1.5- Innovation produits et services	44
1.5.1- Total Effimax	44
1.5.2- Nouvel e-service ou l'e-Fuel.....	44
1.5.3- Nouveau design des stations services	45
Section 2 : Politique de fixation de prix	45
2.1- Fixation du prix consommateurs généraux par rapport aux produits et services (Qualité et marque).....	46
2.2- Fixation du prix consommateurs généraux par rapport aux concurrents	46
Section 3 : Politique de distribution	47
4.1- La livraison Total	47
4.2- Distribution sur stations	47
4.3- Force d'approvisionnement	48
Section 4 : Politique de la communication de Total Madagascar	48
CHAPITRE II : DISCUSSION PORTANT SUR L'ANALYSE SWOT	48
Section 1 : Diagnostic interne	48
1.1- Les Forces du groupe	49
1.1.1-Au niveau des moyens et des ressources	49
1.1.1.1-Large gamme de produits et services	49
1.1.1.2-Qualité des produits et services.....	49
1.1.1.3-Equipement des ressources efficaces	50
1.1.1.4-Personnel qualifié.....	51
1.1.2-Notoriété de l'entreprise.....	51

1.1.2.1-Son positionnement.....	51
1.1.2.2-Forte collaboration partenariale	52
1.2-Faiblesses du groupe	52
1.2.1- Activité dépendante de la conjoncture	52
1.2.2- Manque de publicité médiatique	53
1.2.3- Sous effectif du groupe	53
1.2.4-Une notoriété dépendante de ses associés.....	54
Section 2 : Diagnostic externe.....	54
2.1- Les opportunités du groupe.....	54
2.1.1- Perception positive du produit	54
2.1.2- Reprise du contrôle du pays	55
2.1.3-Evolution des mécaniques motorisées	55
2.1.4-Opportunités suivant l'analyse PESTEL	55
2.2- Les Menaces.....	56
2.2.1- Intensification de la concurrence	56
2.2.2- Marché en perpétuel changement	56
2.2.3- Menaces suivant l'analyse PESTEL	57
CHAPITRE III : PROPOSITIONS D'AMELIORATIONS	58
Section 1 : Propositions d'améliorations.....	58
1.1-Suivant le Mix marketing.....	58
1.2-Système de veille client	60
1.3-Veille technologique	60
1.4-Adoption d'un marketing one to one	61
1.5-Participation des différentes organisations	61
Section 2 : Résultats attendus des améliorations.....	62
2.1- Satisfaction de la clientèle	62
2.2- Fidélisation des clients	62
2.3-Profitabilité	62
2.4-Efficacité de la direction commerciale.....	63
CONCLUSION	64
BIBLIOGRAPHIE	viii

WEBOGRAPHIE	ix
ANNEXES	x
LISTE DES ANNEXES	xi