



STRATÉGIE

LE SOCIÉTAL AU CŒUR DE L'INNOVATION CHEZ CPO

Retour sur le concours CASH, lancé par le Club Innovation de CPO⁽¹⁾ à l'initiative d'Arnaud PATHMAD, directeur administratif et financier chez CPO. Le thème cette année : "Comment inciter nos clients à régler par carte bancaire ?".

Pourquoi cette thématique ? Chaque année, plus de 300 000 chèques sont traités par les équipes de CPO, ce qui est très chronophage. Le paiement par carte bancaire permet de raccourcir le délai avec un règlement immédiat, et apporte ainsi un réel gain de temps dans le suivi des comptes clients.

35 idées ont été sélectionnées par le jury. Les collaborateurs ayant fait preuve d'inventivité.

(1) Filiale de la direction Combustibles et Énergies.
(2) Dans la limite d'un plafond annuel de 10 000 €.

L'une d'entre elles a tout particulièrement retenu son attention : pour chaque commande réglée par carte bancaire, CPO s'engage à reverser 1 € aux Restaurants du Cœur⁽²⁾. En plus d'être incité à régler par carte, le client réalise une bonne action sans pour autant augmenter sa facture. De son côté, CPO espère optimiser considérablement la gestion du crédit client tout en participant à une action sociale.

"Je tiens à féliciter l'ensemble des collaborateurs de CPO pour l'ensemble des idées proposées. Je suis convaincu que nous allons faire évoluer positivement nos indicateurs et réduire nos risques" conclut Arnaud.



LES LUBRIFIANTS À L'ÈRE DIGITALE EN MAGASIN

Les Lubrifiants Grande Distribution (GDI) sont leaders sur leur marché et on sait pourquoi ! Digitalisation, innovation et personnalisation de la relation clients en magasin, la stratégie commerciale continue de porter ses fruits et développe toujours plus les ventes.

"Miscibilité de l'huile, normes et spécifications exigées par les constructeurs... Les lubrifiants sont des produits techniques pour lesquels le consommateur sollicite volontiers l'avis d'un professionnel pour choisir l'huile moteur appropriée à son véhicule", souligne Julien BOUCLEY, responsable du service Marketing Grande Distribution.

Ainsi que les enseignes de grande distribution équipent leurs rayons lubrifiants de bornes interactives, les Lubrifiants France vont plus loin ! Ils accompagnent les clients et les conseillent avec un outil de préconisation de huiles TOTAL et ELF sur Smartphone.

Cet outil interactif s'inscrit dans la tendance actuelle d'utilisation du mobile en magasin. "La base de préconisation des produits est en

constante évolution, ce qui complique l'actualisation des supports catalogues qui deviennent rapidement obsolètes", ajoute Emilie LANCELOT, chef de projet Marketing GDI.

Le principe est simple et particulièrement efficace : le client devant le linéaire lubrifiants flashe le QR code affiché sur les stop-rayons⁽¹⁾ et accède au site mobile **total.fr**.

Après avoir renseigné l'immatriculation de son véhicule ou le modèle de sa voiture, les huiles TOTAL et ELF compatibles s'affichent immédiatement. Il ne lui reste alors plus qu'à se servir en rayon !

Ce service présente un double avantage : faciliter le choix du produit pour le consommateur tout en valorisant les lubrifiants moteurs TOTAL et ELF. Moins de trois mois après son lancement, ce système a déjà fait des adeptes avec plus de 1 100 requêtes sur le site.



LANCEMENT

AVEC TWIP, TOTAL WASH PREND LA MAIN DANS LES PARKINGS...

Leader du lavage en France et en Europe, TOTAL Wash lance aujourd'hui le concept TWIP (TOTAL Wash in Parking). En partenariat avec les parkings Indigo, Total a inauguré le 29 septembre son premier centre de lavage à la main dans le parking Indigo Milan de La Défense.

Le lavage à la main est actuellement un marché de niche à fort potentiel avec 75 % d'indépendants ne proposant pas d'offre structurée. Avec TWIP, Total propose un concept encore inédit aux clients : un lavage à la main intérieur et extérieur à la vapeur d'eau (192°C), réalisé avec des produits de qualité, respectueux de

l'environnement et par un personnel compétent et qualifié. "Ce partenariat marque notre volonté de devenir leader du lavage à la main, d'être présents sur tous les canaux et de multiplier les points de contact auprès de nos clients" conduit Pierrick BAUDRAS, responsable TOTAL Wash à la direction Réseau et Cartes Pétrolières.

Trois nouveaux pilotes sont prévus d'ici la fin de l'année 2017 dans Paris intra-muros : Rennes-Montparnasse, Faubourg Saint-Antoine et Saint-Sulpice.



ET DE NEUF POUR LE SERVICE CONSOMMATEURS !

Pour la 9^{ème} année consécutive, **De Vous à Nous**, le service Consommateurs est "Élu Service Client de l'Année 2018" dans la catégorie "Services aux automobilistes".

Cette 9^{ème} victoire consacre la pérennité des compétences du groupe Total en matière de relation client et l'implication des équipes au quotidien.

Cette récompense est le reflet de la constante implication de nos collaborateurs, qui ont tous à cœur de fournir le meilleur service aux consommateurs.

Merci aux équipes et aux collaborateurs du Groupe qui sont sollicités pour répondre aux demandes des internautes et consommateurs le plus rapidement possible.



LA SOBAD MARINE DEVIENT YSBLUE

Un des leaders en France de la distribution de carburants marins pour les bateaux et navires du littoral français, la SOBAD Marine se réinvente en se dotant d'une nouvelle identité symbolisant un nouvel élan.

Dans le cadre d'une stratégie de diversification de son activité et de développement auprès de clients internationaux, YSBLUE devient le reflet d'une entreprise moderne, innovante, dynamique et ouverte sur le monde.



Pourquoi YSBLUE ?

YS : un clin d'œil à ses origines bretonnes vient ponctuer ce nouveau nom par l'évocation de la cité d'Ys, célèbre légende de la ville de Douarnenez.

Les lettres Y et S correspondent également au terme "Yacht Service".

BLUE : symbole de son attachement au monde maritime, la couleur bleu fait partie de l'ADN de l'entreprise. Choix d'une résonance anglaise pour une bonne compréhension y compris à l'international.

Pour rappel, le "bleu" est aussi le nom donné au carburant détaxé destiné au monde de la pêche.

"Au-delà du nouveau nom, YSBLUE intervient à une période transitoire dans la vie de l'entreprise, il s'agit là d'une réelle diversification : nous vendons des produits de haute qualité, le service en plus. Proximité et adaptabilité sont nos maîtres-mots : la satisfaction client est au cœur de notre stratégie." **Jean-Loup THIVET, Directeur général**

(1) Activités : Exploitation de stations de plaisance; distribution de carburants marins pour les navires de pêche; foras, navires à passagers, séliers, marchés publics, sauvetage, SSBM, approvisionnement des copolaires maritimes, plaisance...

ÉVÈNEMENT

FIOULMARKET.FR SOUFFLE SES 5 BOUGIES !

"Cinq ans, ça se fête ! L'esprit start-up de Fioulmarket, omniprésent, permet de passer très rapidement d'une innovation à une autre et ainsi d'apporter des solutions toujours plus proches des préoccupations de nos clients. En cinq ans, dans un domaine très concurrentiel, nous sommes passés du concept à un service qui satisfait plus de 90 % d'entre eux. Fioulmarket s'est très bien intégrée dans nos activités Combustibles et représente aujourd'hui pour nos autres filiales un vrai relais de croissance. Le développement très rapide de Fioulmarket et la réussite de son business model sont une grande fierté pour nous tous."

Joël NAVARON, directeur Combustibles et Énergies



NOS FILIALES



UNE QUESTION ? UNE INFO À PUBLIER ?



CONTACTEZ
VOTRE CORRESPONDANT
COMMUNICATION