

# Programme Chrysalide



Projet n°1 

**Moderniser  
l'expérience  
clients**

Projet n°2 

**Arbitrer  
par  
la valeur**

Projet n°3 

**Une proximité  
clients  
« Smart »**

Projet n°4 

**Offrir un prix  
juste sur les  
produits**

Projet n°5 

**Valoriser  
nos  
services**

Projet n°6 

**Garantir une  
offre de qualité  
portée par des  
marques à forte  
notoriété**

Projet n°7 

**Consolider  
l'expertise et  
développer les  
compétences**

Projet n°8 

**Attirer de  
nouveaux  
talents**

Projet n°9 

**Porter  
une offre  
bas CO<sub>2</sub>**

Projet n°10 

**Partager  
les  
ambitions**



**TotalEnergies**



**Quentin Brusseau**  
Stratégie & Marketing



**Steven Lambert**  
Entreprise

**Chef de projet**



**Gwendal Levier**  
Stratégie & Marketing



**Jean-Christophe Sigwald**  
Entreprise



**Emmanuel Roger**  
TLSA



**Aurélie Bequet**  
GDI



**Florian Letort**  
TLSA



Projet n°1 

# Moderniser l'expérience clients

**L'expérience client, c'est la trace laissée dans la tête du client par l'ensemble des interactions que ce dernier a pu avoir avec la marque ou l'entreprise lors de son parcours d'achat ou de consommation.**

L'objectif de ce groupe est de prendre en compte le parcours client sur l'ensemble de la chaîne :

- **Avant l'acte d'achat** : comment nourrir l'image de l'entreprise, de la marque, comment donner envie ?
- **Pendant l'acte d'achat** : comment améliorer la proposition client, la relation client, la compétitivité ?
- **Après l'acte d'achat** : comment améliorer le suivi client, le suivi après-vente, la fidélisation ?



**TotalEnergies**



## Projet n°2

# Arbitrer par la valeur



Serge Soro  
ATPS

### Chef de projet



Gauthier Delasencerie  
Stratégie & Marketing



Julia Bassi  
Lubs France



Maxime Palcy  
TLSA



Alois Joassard  
ATPS

### Sponsor



Florent Aubert  
Entreprise

**L'arbitrage par la valeur doit guider nos décisions.**

**Ce sujet intègre plusieurs items :**

#### → Une approche produit

**La rationalisation de la gamme produit :**

Etudier la réduction de notre offre en arrêtant la commercialisation de produits à faible volume ou vendus à un nombre limité de clients, en les remplaçant par des produits techniques plus universels.

Cela aura pour objectif de :

- Simplifier la lecture de notre offre pour nous et nos clients,
- Simplifier la gestion en interne
- Avoir un pricing plus cohérent en fonction des différentes gammes/conditionnements
- Générer des gains opérationnels

**Optimisation de la recommandation :**

Identifier les produits non-rentables ou en-dessous de notre point mort business, pour les remplacer par des produits à rentabilité plus élevée et qui sont techniquement similaires et recevables par le profil du client adressé.

**Etude Vrac :** Connaissant les difficultés logistiques (pénuries chauffeurs, exposition à la sécurité) veut-on continuer à pousser autant ce type de conditionnement ?

Rentabilité Vrac vs Conditionné, Etude du positionnement prix > Intégrons-nous bien l'ensemble des coûts logistiques dans nos prix

#### → Une approche client

**Rentabilité client :** Le pilotage de notre activité doit passer par un suivi précis de la rentabilité de notre portefeuille client. Avoir une approche gain/coût, en intégrant l'ensemble des frais de commercialisation dans la lecture de nos marges.

Avec un double objectif :

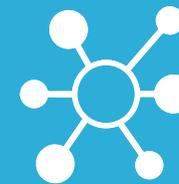
Identifier les clients que nous considérons non-rentables et définir un plan d'action (prix, gamme, animation marketing, etc..).  
Définir des règles d'arbitrage lors de pénurie produit.

Le suivi de la rentabilité devra se faire à l'instant « T » mais également dans une perspective durable.

In fine l'objectif est de fixer, partager, communiquer des règles de gouvernance.



**TotalEnergies**



Projet n°3

## Une proximité clients « Smart »



Patrick Laforest  
Entreprise



Sébastien Darzens  
TLSA

### Chef de projet



Alexandre Guy  
GDI



Romain Pedori  
TLSA



Alexandra Evain  
Service Clients



Nathalie Breheret  
Service Clients

### Sponsor



Jean-Claude Mathieu  
Entreprise

**Le mot « Smart » signifie pertinent. Une proximité clients smart veut donc dire avoir le juste degré de proximité avec nos clients.**

La raison d'être de ce groupe de travail est que les clients n'ont pas tous les mêmes besoins, ni par leur taille ni par leurs attentes qui varient en fonction des marchés. Ainsi le marché du TP a de fortes attentes autour des propriétés techniques des produits, le secteur du transport est davantage drivé par les prix, le marché agricole, quant à lui, a besoin d'un programme d'animations qui va aider les concessionnaires dans la revente aux clients finaux.

**Le groupe devra répondre à des questions telles que :** « Qu'attend le client ? » « Peut-on rester proche sans être à côté ? » « Quel serait le modèle le plus abouti de proximité ? » Il s'agira ensuite de définir quel (s) modèle (s) de proximité il nous faut adopter, quels services nous souhaitons apporter ou encore comment mesurer le degré de satisfaction des clients dans le cadre de cette nouvelle approche personnalisée.



**TotalEnergies**



François-Joseph  
Montagne  
TLSA



Matthieu Clerault  
GDI

**Chef de projet**



Monir Afkir  
TLSA



Alexandre Dassonville  
TLSA



Emmanuel Minoza  
Entreprise



Cyril Gamand  
TLSA

**Sponsor**



Viken Najarian  
GDI



Projet n°4

# Offrir un prix juste sur les produits

**Afin de gérer de manière durablement profitable nos business, nous avons besoin de définir et de piloter une stratégie prix pour chacun des segments de marché sur lesquels nous sommes présents.**

Pour cela, nous devons connaître précisément les prix de marché par segment et adopter une approche de positionnement prix rationnelle et lisible par rapport à nos concurrents.

Nous devons également évaluer et piloter les risques de perméabilité selon les différentes gammes et les différents marchés.

**Quelques exemples de questions auxquelles le groupe devra répondre :**

« Qu'est-ce qu'un prix juste ? », « Comment gérer la complexité de nos prix ? », « Quelle vision a-t-on des prix de marché ? », « Sommes-nous les plus chers du marché et peut-on durablement rester plus chers ? », « Connaissons-nous l'élasticité de nos offres ? »

Une fois définies, les politiques de prix par segment devront ensuite être communiquées aux forces de vente afin que ces dernières les appliquent de manière coordonnée à l'échelle de Lubs France. Enfin, l'ensemble du process devra être monitoré au travers de KPI.



**TotalEnergies**



Sébastien Catarina  
TLSA



Serge Soro  
ATPS



Gwendal Levier  
Stratégie & Marketing



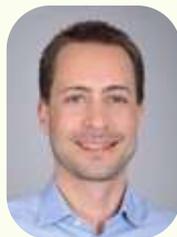
**Chef de projet**  
Jean-Philippe Tatoux  
Service Clients



Stéphane Millot  
ATPS



Florent Aubert  
Entreprise



Ludovic Creusot  
GDI



**Sponsor**  
Alois Joassard  
ATPS

## Projet n°5 Valoriser nos services



**Pour Lubs France, les services peuvent constituer un réel relais de croissance et de fidélisation. Ils vont générer un chiffre d'affaires et une marge additionnels. Ils nous permettent également de mieux connaître nos clients au travers de l'analyse de leurs data.**

**Parmi les axes de réflexion de ce groupe :** « Est-ce que notre offre serait mieux valorisée par les services à l'exemple des Cartes en France ? », « Est-ce que nous sommes allés au bout de la réflexion sur les services ? », « Que font nos concurrents que nous ne faisons pas ? », « Qu'est-ce que nous faisons et que nous ne facturons pas ? » ...

Après avoir constitué le catalogue de services que nous pouvons proposer à nos clients (Anac, Lub Pilot, machine à vidange, Lub Exam, les formations ...), il s'agira de construire les offres de services, de définir une politique de prix pour ces derniers et développer les différents outils, formations et argumentaires de communication pour en faire la promotion auprès des équipes commerciales et des clients.



**TotalEnergies**



Céline Bourgeois  
GDI



Sandrine Louet  
Service Clients

**Chef de projet**



Thierry Glatin  
TLSA



Sonia Prieto  
TLSA



Thierry Jacono  
TLSA



Christèle Halwajian  
GDI



**Sponsor**  
Benjamin Bardou  
Secrétariat général



Projet n°6

# Garantir une offre de qualité portée par des marques à forte notoriété

**Sur des marchés en mutation et dans un environnement chahuté, nous devons capitaliser sur nos forces que sont nos équipes, nos marques, notre expertise technique, notre portefeuille clients et la forte empreinte de la Compagnie en France et les renforcer afin de maintenir durablement notre position de leader de marché.**

**Quelques axes de réflexion de ce groupe :** « Qu'est-ce qu'un leader de marché ? », « Comment prendre la parole en France et être écouté sur des sujets sur lesquels nous sommes légitimes ? », « Quel suivi de nos positions et des concurrents ? », « Comment suit-on la qualité de nos offres ? », « Quel rythme, quels indicateurs et qu'est-ce que l'on en fait ? » ...



**TotalEnergies**

Projet n°7



## Consolider l'expertise et développer les compétences



David Thellier  
Entreprise

### Consultantes



Nolwenn Salaun  
RH

### Chef de projet



Serge Soro  
ATPS



Lucie Posseme  
RH



Emilie Davy  
RH



Christian Pecout  
ATPS



Karine Dubot  
Service Clients



Laurent Cartron  
Entreprise



Amandine  
Morvan-Temime  
RH

### Sponsor



David Besnard  
Service Clients

Lubs France est une entité reconnue pour le professionnalisme et l'expertise de ses équipes. C'est un capital différenciant.

L'enjeu est le suivant : « comment nourrir cette expertise dans la durée ? », avec de nombreux sous-chapitres et questions à adresser :

- **Comment faire monter en compétence** les nouveaux talents qu'on intègre chez Lub Fr ?
- **Comment entretenir cette expertise** pendant la durée du poste ? En tenant compte de l'évolution des offres et des métiers.
- **Le sujet de la transmission des compétences** au départ des collaborateurs sera également traité par ce groupe. Est-ce qu'il existe des bonnes pratiques de transmission de savoir dans la Compagnie ? Faut-il bâtir la liste des compétences / connaissances clés ? Si oui, qui doit la faire ?
- **Quel rôle le manager doit-il avoir** dans la gestion des compétences ?



TotalEnergies



Lila Moussi  
Service Clients



Alexandra Taninec  
TLSA

### Chef de projet



Eva Jorge  
Service Clients



Kawtar Bouzidi  
TLSA



Eric Cassaigne  
GDI

### Consultant



Pierre Cayer  
Entreprise



David Besnard  
Service Clients

### Sponsor



Christine  
Holtzmann-Vernerey  
Lubs France

Projet n°8

## Attirer de nouveaux talents



Ce qui fait la richesse d'une organisation, c'est la variété des profils et des expériences des collaborateurs. Toute organisation a besoin de se nourrir de regards neufs sur les sujets. Si les nouveaux métiers et les nouvelles énergies attirent les candidats, c'est un peu moins le cas pour les activités historiques comme les Lubs. Or, Lubs France a de nombreux atouts à faire valoir : nous sommes une entité commerciale, donc opérationnelle et dynamique avec une palette variée de clients et de problématiques. Nous sommes par ailleurs engagés dans une transformation ambitieuse et prometteuse ! Ce groupe va réfléchir à tous les leviers possibles pour faire connaître Lub France et y attirer de nouveaux collaborateurs de qualité.

**Quelques axes de réflexion :** « Comment développer la notoriété en interne ? », « Quels sont nos indicateurs d'attractivité ? », « Quel argument clé mettre en avant pour attirer un candidat chez Lubs Fr ? », « Qu'est-ce qu'un nouvel arrivant pourrait / devrait apporter à Lubs Fr (Reverse mentoring) ? », « Quels sont les talents qui complèteraient bien les savoir-faire actuels de Lubs Fr ? » ...



TotalEnergies



Christine Lasnier  
Service Clients



Stéphane Maridat  
Stratégie & Marketing



Gwendoline Kozlowski  
TGP



Sébastien Catarina  
TLSA



Diane Guyodo  
ATPS



**Chef de projet**

Anthony Morin  
ATPS



Pascal Wojcik  
TLSA



Sébastien Brun  
GDI



Andréi Corniciuc  
Entreprise

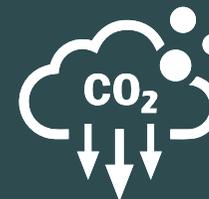


Arnaud Durdilly  
Entreprise



**Sponsor**

Thibault Lesueur



Projet n°9

## Porter une offre bas CO<sub>2</sub>

En tant que représentants sur le terrain de TotalEnergies, nous sommes les ambassadeurs auprès de nos clients des ambitions de la Compagnie, notamment sur les sujets de la transition énergétique. Désormais, ce sujet est devenu incontournable lors de tout échange avec nos clients et nous devons accompagner ces derniers dans leur stratégie de baisse d'émission de CO<sub>2</sub>. Les thèmes sur lesquels le groupe devra réfléchir sont nombreux :

- Comment bien valoriser nos solutions produits fuel eco (bilan/perspectives/leviers d'actions/preuves clients ...)
- Veille sur les nouveaux besoins (recyclage/fluides pour EV/optimisation des gammes/logistique bas CO<sub>2</sub> ...)
- Quelles énergies pouvons-nous proposer à nos clients ? Avec quelles offres associées ? Selon quels schémas de gouvernance ?
- Quelles formations pour nos équipes sur les nouvelles énergies ?
- Comment mobiliser en interne les équipes sur les sujets de la transition énergétique ?
- Quelle stratégie adoptons-nous sur les voyages, notamment certaines destinations lointaines ?



**TotalEnergies**



Projet n°10

## Partager les ambitions



Laura Elphenor  
Stratégie & Marketing



Diane Guyodo  
ATPS



Audrey Champin  
Service Clients

### Chef de projet



Lucie Huc  
Stratégie & Marketing



Marlène Viaud  
Stratégie & Marketing



Christine  
Holtzmann-Vernerey  
Lubs France



Joséphine Monnier  
Stratégie & Marketing



Samy Ben Charffedine  
Entreprise



Thibault Lesueur

### Sponsor

**Nous faisons parfois le constat que nos équipes ne connaissent pas notre feuille de route et notre stratégie. Or, la connaissance de ces dernières permet de donner un sens à nos actions et est un facteur clé de motivation.**

**Dans les axes de réflexion :** « Quelles info devons-nous partager avec les équipes ? », « A quelle fréquence et avec quels outils ? »

Ce groupe de travail va donc identifier les meilleurs leviers pour partager la stratégie de Lub Fr et les déployer dans les prochaines semaines.

Le groupe devra également réfléchir à comment articuler ces informations dans l'écosystème des communications de la Compagnie et de la Branche.



**TotalEnergies**