

# PI CONNECT

Newsletter de PETRO IVOIRE N°02- OCTOBRE 2020



## LE CLIENT AU CŒUR DE LA STRATEGIE

Edito :  
**Danielle  
GOUAMBA**

Les nouvelles tendances du  
marché pétrolier en Côte d'ivoire

A vous :  
**Mme  
ASSANDE**

Enquetes du trimestre :  
**Covid-19 et  
continuité**

ACTU PI:  
*Interview :*  
**Rita INDAT**

# LE CLIENT AU CŒUR DE LA STRATEGIE

**Danielle GOUAMBA**

Directrice commerciale



La relation client a toujours été un pilier majeur pour construire PETRO IVOIRE. L'engagement de la Direction Générale et de tout le personnel envers les clients ont permis la croissance de notre activité et la concrétisation de nos acquis, avec une évolution réseau de 2 à 74 stations.

Forts de notre vision toujours grandissante, nous ambitionnons d'améliorer et rendre unique l'expérience client sur tous les parcours d'achat de nos produits et services. Ce qui nous permettra de devenir la référence en Afrique dans la fourniture d'énergie. Ce basculement important ne pourra se faire sans tous les acteurs internes et externes de PETRO IVOIRE. Ainsi, l'interaction entre PETRO IVOIRE et ses partenaires sera non seulement physique ; mais aussi digitale et axée sur le retour de satisfaction.

Et pour ouvrir cette nouvelle saison de la relation client à PETRO IVOIRE nous marquons le pas par le lancement de la newsletter PI CONNECT.

PI CONNECT est votre canal privilégié pour communiquer sur vos retours d'expérience et les problématiques de votre activité entant que

partenaires et personnel de PETRO IVOIRE. Dans ce joyau les rubriques sont VOS LUCARNES pour vous exprimer par des interviews, des forums d'échanges sur les questions qui vous intéressent.

PI CONNECT se veut dynamique et vous pouvez

obtenir des reportages sur vos activités pour les faire connaître via le réseau PETRO IVOIRE ; et partager votre actualité. Votre Newsletter évoluera en fonction de l'accueil que vous lui ferez et des retours qui nous seront transmis. A cet effet, notre équipe de rédaction se tient à votre disposition (confère le tableau des contacts) pour vous accompagner.

PI CONNECT est diffusé à l'ensemble du personnel PETRO IVOIRE, à nos partenaires gérants, mandataires, transporteurs, banquiers, assureurs, clients entreprises et particuliers, vous assurant ainsi une bonne visibilité.

Nous comptons sur vous pour vous approprier ce canal et faire de la satisfaction client la force de notre référence.

***Restons connectés !  
Faisons route ensemble !!!***

# SOMMAIRE

Edito

## LE CLIENT AU COEUR DE LA STRATÉGIE

par **Danielle GOUAMBA**

### ACTU PI

La relation client,  
interview de **INDAT** ..... 4

Relation client fournisseur en  
interne..... 5

### LE MARCHÉ

Les nouvelles tendances du marché ..... 6-7

### IN OUT

Service capot ..... 8

Collecteur de déchets ..... 9

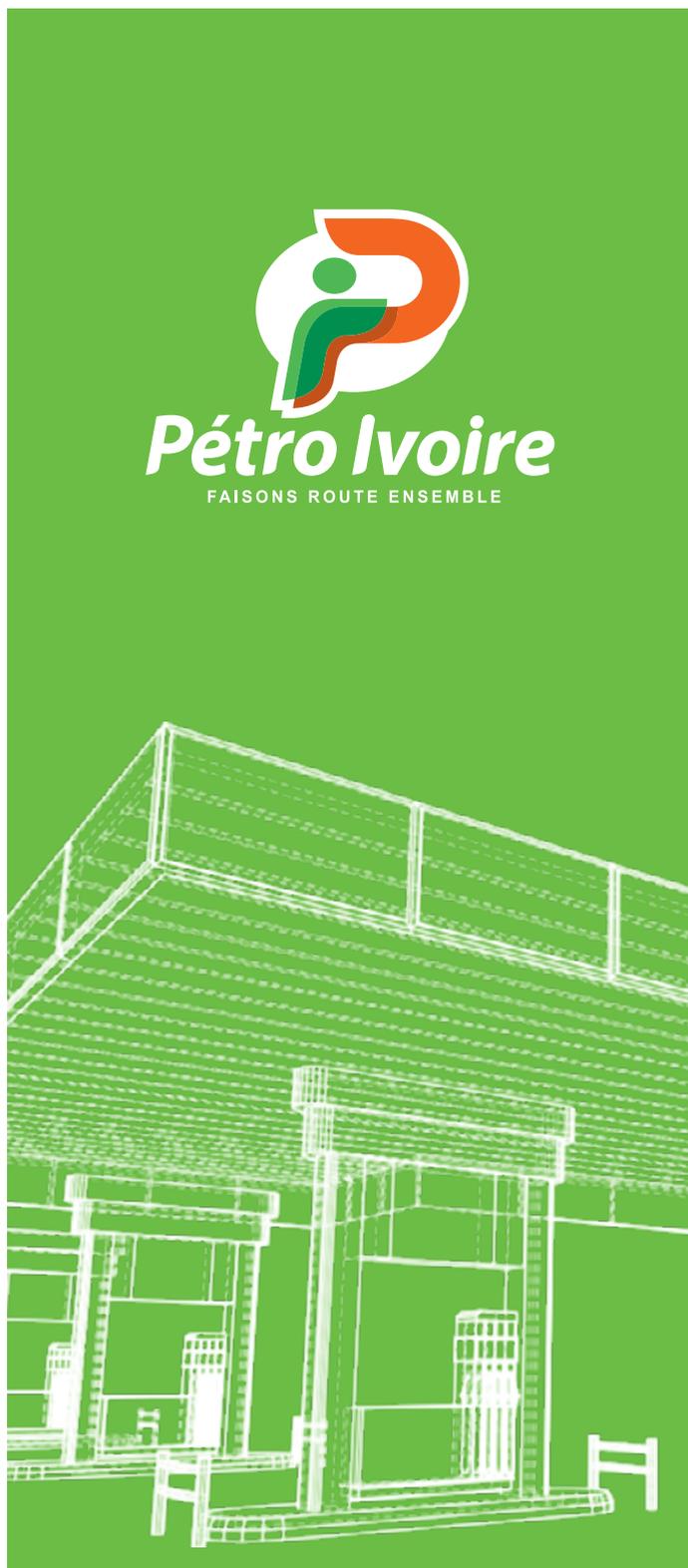
### A VOUS

Le bon gérant,  
Interview de **Mme ASSANDE** ..... 10-12

### ENQUETES DU TRIMESTRE

Covid-19 et continuité ..... 13-14

Développement du capital humain ..... 15



*Directeur de publication :*  
**Maud CAMARA,**  
Directrice Ressources  
Humaines et Communication

*Responsable d'édition :*  
**Rita INDAT,**  
Chef Service Communication  
21 75 88 79

*Rédacteur en chef :*  
**Marina ASSEMIAN ,**  
Chargée de Communication  
21 75 88 87 / 07 42 60 26

## LA RELATION CLIENT



**RITA INDAT,**

**Chef Service Communication**

*Sans clients, pas d'entreprise ! En vue de satisfaire le client et favoriser sa fidélisation PETRO IVOIRE a mis la gestion de la relation client au cœur de ses stratégies. Considérant l'optimisation et l'entretien d'une bonne relation client comme l'un des facteurs essentiels à la croissance de l'entreprise. De ce fait, un centre de relation client sera mis sur pied à PETRO IVOIRE.*

*Dans l'interview de **Rita INDAT**, Chef du Service Marketing et Communication trouvez les réponses aux questions que vous êtes en droit de vous poser.*

### **Q1 : Qu'est-ce que la relation client ?**

La relation client est l'ensemble des actes impliquant les interactions avec le client. La prospection, la fourniture des produits et services ainsi que le service après-vente sont autant d'activités qui ont pour but d'entretenir la relation client. C'est aussi l'ensemble des actions visant à augmenter les ventes par la création et le suivi d'une relation avec la clientèle.

### **Q2 : Comment sera mené le projet et quels en sont les acteurs clés ?**

Il s'agit pour nous de mettre en œuvre des moyens et techniques dans le but de créer et d'entretenir une relation réciproquement bénéfique entre PETRO IVOIRE et ses clients. Au titre des moyens, un mécanisme de prise en charge des requêtes a été défini assurant une bonne transmission des informations entre les différents services acteurs de sortes à accélérer et fluidifier toutes les requêtes de nos clients. Pour ce qui est des techniques un support outil call center sera disponible avec à la clé ; la collecte et le traitement des données clients.

Il n'y a pas de nouveaux acteurs mais un nouveau mécanisme dans lequel chaque acteur est le maillon d'une chaîne travaillant sous la même impulsion : satisfaire le client.

### **Q3 : Qu'elle sera l'aboutissement du centre de relation client ?**

Après avoir défini notre vision pour la culture d'entreprise : la façon dont nous voulons être perçus par nos acheteurs, la position que nous visons sur le marché, le service idéal que nous souhaitons délivrer ; nous soignons notre relation client pour rendre notre entreprise prospère et devenir la référence en Afrique dans la fourniture d'Energie ; c'est là l'aboutissement. Et c'est un travail qui requiert la participation et la collaboration de toutes les parties prenantes de l'entreprise. Nous plaçons le client au cœur des actions de l'entreprise. CHEZ NOUS à PETRO IVOIRE le client est chez lui.

*Interview réalisée par:*  
**Marina ASSEMIAN**

## CLIENTS ET FOURNISSEURS INTERNES

Devenir la référence dans la distribution de produits pétroliers en Afrique nous exige d'intégrer à notre démarche la satisfaction du client ; tant dans les aspects managériaux que commerciaux de notre activité.

Pour ce faire, il nous faut une bonne maîtrise de la notion CLIENT dans ces deux composantes : clients internes et externes.

Si les clients externes sont bien connus, il n'en est pas pour autant des clients internes. Il est bon de prime abord de connaître qui sont les clients internes de PETRO IVOIRE.

Les employés au sein d'une entreprise sont des clients comme les autres : on les appelle les clients internes. Ainsi, toutes les équipes utilisant des outils informatiques sont des clients du Département des Systèmes de l'information, et les Services qui ont besoin de recruter du personnel sont des clients de la Direction des Ressources Humaines.

Pourquoi se préoccuper du service client à l'interne ? Bien définir les relations clients-fournisseurs à l'intérieur même de PETRO IVOIRE est un aspect essentiel pour assurer un bon service également avec les clients externes. De plus, la satisfaction des clients internes influence directement leur productivité et, par ricochet celle de l'entreprise. Qui dit clients internes satisfaits dit clients externes satisfaits ; car la rapidité d'exécution et l'efficacité interne jouent un rôle déterminant dans l'atteinte d'objectifs de satisfaction client.

Plusieurs stratégies peuvent être utilisées pour développer la satisfaction des clients à l'intérieur de l'entreprise. PETRO IVOIRE au travers de deux mesures ; se donne les moyens au quotidien d'atteindre la satisfaction



client ; à savoir : la mise en place d'un plan d'amélioration de la qualité qui se traduit par la mise à jour de nos procédures et, par la promotion d'un code éthique pour développer le savoir-être organisationnel et responsabiliser les employés.

Toutefois, la diffusion d'une culture client doit s'étendre à tous les niveaux de l'entreprise ce qui permettra de générer une plus grande satisfaction client. Beaucoup reste à faire et des projets seront menés dans ce sens ; Notamment le renforcement de la Direction des Ressources Humaines avec la mise en place d'une section Développement du Capital Humain pour garantir la satisfaction des clients de la Direction des Ressources Humaines.

Dans cette lancée, le manque de communication et le travail en solo deviennent des obstacles majeurs d'une bonne chaîne de services. Pour éviter le manque de coordination et de synergie entre les équipes, chacun devra être impliqué. Ce qui commence par identifier les clients internes dont il est le fournisseur et garantir leur satisfaction.

Faisons vivre la relation client fournisseur pour devenir la référence.

**Maud CAMARA**



# LES NOUVELLES TENDANCES DU MARCHÉ PÉTROLIER EN CÔTE D'IVOIRE

De plus en plus, nous assistons ces deux dernières années à une nouvelle tendance dans le secteur pétrolier en CÔTE D'IVOIRE.

Après avoir vu de nombreuses marques être rachetées par des plus grandes nous observons l'implantation au sein des stations services d'espaces aménagés pour divers services (la gastronomie, les superettes, les services auto).

Et cette tendance se multiplie et se diversifie chaque marque y va selon son propre concept. Il est même donné de voir différents concepts chez une même marque. S'agit t'il d'une simple ruée ou d'une véritable valeur ajoutée et quelles peuvent en être les impacts sur la croissance ou les limites ?

### La nouvelle ruée

Les marques de stations services s'arrachent les franchises avec des marques gastronomiques (Vienoiserie, fast food et restaurateur de renom) et les plus

forts financièrement investissent dans la modélisation de leur site (cuisine, salons, terrasses très équipés) ; les produits et services distribués sont ceux des spécialistes de la gastronomie.

Tandis que les moins forts intègrent des concepts simplifiés qui ne manquent pas d'originalité (choucouya party, afterwork, journée festive : paquinou etc...) ne nécessitent pas de nouveaux ou de gros aménagements.

A côté de la gastronomie, il y a ceux qui optent uniquement pour des services mécaniques spécialisés. Pour ceux-là, la station reste le rendez-vous des automobilistes ; avec des franchises (pneumatiques, équilibrages etc...) un bon créneau pour n'attirer que ceux qui nous intéressent.



Et aussi, le classique des chaînes de superettes en gérance directe ou libre. Les shops ça marche et surement les automobilistes marquent l'arrêt.

### **La valeur ajoutée**

Si les concepts attirent des clients différents, ils ont tous les mêmes avantages pour tous les marketeurs : attirer une nouvelle clientèle et optimiser leur passage sur la station.

L'arrivée de nouveaux clients : déguster un plat rapide en famille ou entre amis est maintenant un motif pour visiter une station-service ; et est l'occasion pour le marketeur de mettre à profit ces visites additionnelles pour booster les ventes de carburants ou services tels que : le lavage auto ou les services sous capot.

Ça peut être aussi l'occasion de vendre des cartes carburants et d'autres produits de fidélisation ; en plus des loyers générés par les

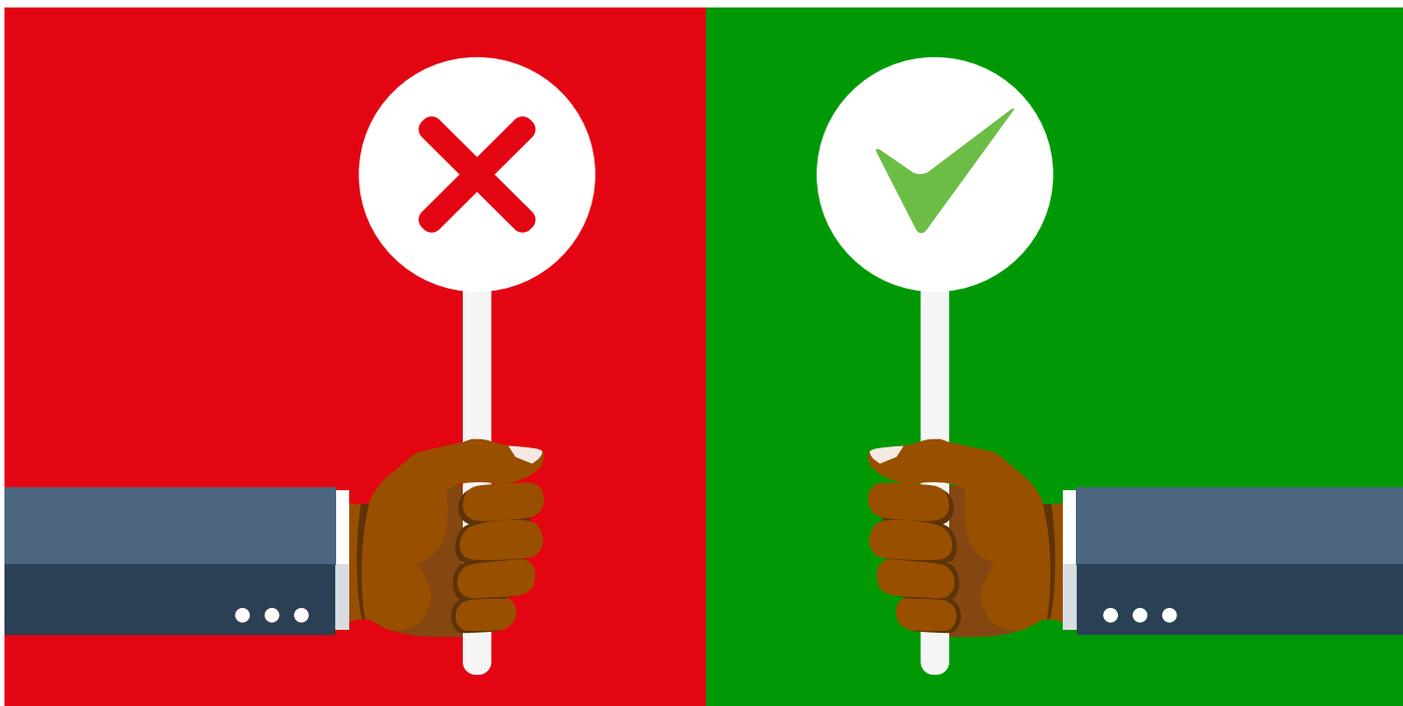
franchises. Tout ce qui permet de générer un chiffre d'affaire additionnel.

### **Limites**

Toutefois, il est correct de noter que ce public n'est pas forcément composé d'automobilistes et peuvent parfois causer des désagréments dus à des attroupements ou défilé sur la piste qui devient le lieu de prédilection pour les rendez-vous. Ce public peut s'avérer être un danger en cas de non-respect des consignes usuelles de sécurité sur les sites station et surtout en cas de survenance d'un sinistre.

En définitive, derrière chaque nouvelle tendance peuvent se cacher de nombreux avantages et limites. Mais il est surtout bon en surfant sur cette vague de définir une véritable stratégie qui permettra d'asseoir la notoriété de sa marque et ChezNou, on fait les choses différemment !

**Marina ASSEMIAN**



Afin d'aider tous les acteurs à intégrer dans leur routine les bons gestes qui nous rapprochent de nos objectifs ; IN/OUT est une lucarne qui met la lumière sur les bonnes pratiques à encourager et dénonce les mauvaises. Ça sera l'occasion de tirer le chapeau aux meilleurs acteurs du réseau et d'encourager les moins bons. Pour ce premier numéro de PI CONNECT nous allons aborder le service sous capot et les collecteurs de déchets.

Le service sous capot est un service dit additionnel qui, régulièrement exécuté, augmente les ventes de lubrifiants sur la station. Il s'agit donc des ventes additionnelles qui ne peuvent être réalisées que par cette bonne pratique ; qui fait partie intégrante de l'accueil client des conseillers carburant et lubrifiant.

## SERVICE CAPOT

Le service sous capot consiste en une vérification en cinq points :

- Huile de moteur,
- Liquide de frein,
- Liquide de refroidissement,
- Eau de batterie,
- Eau lave-glace.

Si le service en lui-même est totalement gratuit, les produits proposés après ces vérifications sont vendus et permettent ainsi à la station de générer un chiffre d'affaire additionnel.

Susciter l'achat de nos produits et en prouver le

besoin aux consommateurs sont un bon moyen pour allier vente et relation client ; ainsi donc assurer une fidélisation de la clientèle.

Et même si ce service ne débouche pas forcément sur une vente, il est toujours apprécié des clients qui sont tous satisfaits d'être pris en charge. Un point fort que nous vous recommandons pour booster les ventes et aussi la notoriété de notre marque.

# LA TENUE DES COLLECTEURS DE DÉCHETS SUR LE RÉSEAU

Quatre (4) catégories de déchets sont concernées par ces collecteurs :

- les Huiles usagées,
- le sable souillé,
- les chiffons et cartons usés,
- les filtres usés.

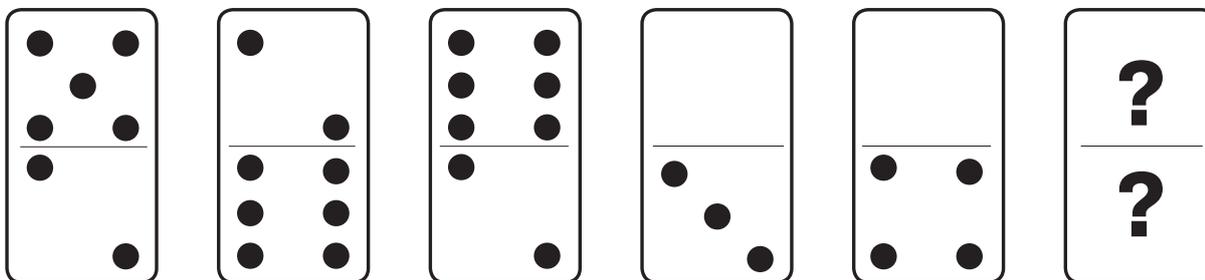
Pour chacun des déchets, un collecteur particulier est mis à disposition et ne devrait contenir que cette catégorie selon l'accord obtenu avec la structure qui nous accompagne sur ce projet et qui nous fait payer juste un

forfait pour les enlèvements et les traitements. Sur certaines stations le constat est récurrent que ces collecteurs sont utilisés comme des poubelles dans lesquelles toutes les ordures de la station sont déversées.

Cette mauvaise utilisation engendre une refacturation au kilo de tous les corps étrangers trouvés dans ces collecteurs. Une charge additionnelle qu'on aurait pu éviter. Un point négatif à corriger afin de ne pas impacter négativement le bénéfice de la station.

Source :  
**DAOUDA COU LIBALY, Chef Réseau**

## Quel est le domino manquant ?



## Sudoku

	8		1	4		5		
6	9	1						
		7		3				8
			8			9		1
7		4			3			
3				5		7		
						3	2	9
		8		6	2		5	

	1	8			3		4	
		2						8
4						6		5
5					8	3	6	
			1		4			
	9	3	2					7
2		5						3
9						8		
	7		8			1	2	



## LE BON GÉRANT,

INTERVIEW DE

## Mme ASSANDE

Gérante de la station S/S AUTOROUTE

Pour cette première, nous sommes reçus par Mme ASSANDE, Gérante de la station d'Autoroute pour nous parler du métier de gérant qui se trouve au cœur de notre activité. Dans cette interview nous mettons la lumière sur les qualités d'un bon gérant et les secrets pour réussir dans le métier. Nous remercions Mme ASSANDE pour sa disponibilité et pour avoir partagé avec nos lecteurs les leçons de ses longues années d'expérience. Bonne lecture !

### 1- Présentez Vous à nos lecteurs

Je suis Madame ASSANDE née COVAN Noureeve, Mère de 4 enfants, hôtelière de formation, et commerciale. Je travaille dans plusieurs domaines dont la vente de marchandises diverses, le transport d'hydrocarbures, la construction immobilière et je suis aussi gérante de station.

### 2- Pouvez-vous nous résumer votre expérience dans le métier de Gérant de Station ?

Mon expérience en tant que gérant de station a débuté le 1er mai 2005 avec la prise de la station PETRO IVOIRE de Marcory Gabon en gérance libre. J'ai fait l'apprentissage sur le tas auprès de l'ancien Manager Josée. S'en suivent

les autres stations qui me sont confiées au fil de l'expérience ; ainsi j'ai géré les stations de Prodomo, Belleville, Angré, St Jacques, Koumassi 2 et Koumassi 3, Abobo Anonkoi et Autoroute. Gérer une station est un métier passionnant et qui demande beaucoup de temps.

### 3- Quelle est selon vous de toutes les qualités la première pour être un bon gérant de station ?

Sans hésiter je dirai la disponibilité. La gestion d'une station demande beaucoup de présence pour le suivi et pour une gestion financière saine. La disponibilité est indispensable pour l'accueil et le suivi des clients en termes de qualité. Assister le dépotage avec le choix des cuves à approvisionner, faire le jaugeage. La capacité financière n'est pas le plus important mais la disponibilité car le fonds de commerce peut être perdu très rapidement si la gestion n'est pas suivie.

### 4- Quelles sont les qualités d'un bon gérant ?

Il y'a beaucoup de qualités qu'on peut citer mais je ne relèverai que celles que je trouve les plus pertinentes.

La patience : vis-à-vis des clients : multiplier les démarches pour décrocher un nouveau client. Gérer le tempérament des chauffeurs afin de réussir à les fidéliser.

L'honnêteté : car aucune relation durable ne peut se construire sur la malhonnêteté. Que ce soit entre le client et son gérant ou le gérant et son marqueteur. L'honnêteté est une clé de succès dans le métier.

Respecter ses engagements : vis-à-vis des clients c'est établir une relation de confiance avec le client en respectant les promesses commerciales faites aux clients. Respecter ses engagements vis-à-vis de son marqueteur

: l'hygiène du site, l'exclusivité dans les ventes de la marque ; éviter de mélanger les produits de la marque qui nous sont confiés. Ces manœuvres détériorent le climat de travail.

L'empathie : être capable de se mettre à la place de son client. Savoir prévoir les attentes du client. Se demander pourquoi il choisit notre station ? C'est essentiel car les clients n'ont pas les mêmes attentes ; le chauffeur routier, le client Entreprise et le taxi n'ont pas le même niveau de langues et ne réagissent pas aux mêmes promesses.

La résistance à la pression et au stress ; il y'a plusieurs sources de stress notamment ceux de la trésorerie ; le recouvrement des créances clients avec ses aléas, les paiements des commandes de produits ; le paiement des ristournes clients et l'encaissement des ventes électroniques. C'est un lot de stress, à côté aussi il y'a d'autres facteurs tels que les retards de commandes ; les normes de tenue du site ; le dispositif et les exigences sécurité ; gérer tous ces aspects en assurant la satisfaction du client n'est pas chose aisée.

Le management ; être un bon manager c'est réussir à bâtir une équipe solidaire autour d'un objectif collectif. Il faut arriver à impliquer tout le personnel dans la démarche d'accueil et de prise en charge du client. Tout le monde sur la station est commercial d'office.

La capacité d'écoute ; il faut être à l'écoute de son équipe et des clients c'est d'eux que viennent les meilleures suggestions et il faut prêter attention à leur idées. Par exemple, l'initiative des ventes nocturnes est venue de mon personnel et nous a permis d'atteindre des records de volume dépassant les ventes réalisées en journée. Nous sommes à 7 000 litres la nuit. Aujourd'hui j'ai une équipe nuit et une équipe jour ; en saine compétition.

## **5- Comment assurez-vous l'atteinte des objectifs de volume qui vous sont fixés par la direction ?**

Pour atteindre les objectifs il faut d'abord allier toutes les qualités citées ; les apprendre et les développer. Mais la véritable clé c'est de se fixer des objectifs au-dessus de ce que PETRO IVOIRE nous assigne. Dans ma pratique, je fixe des objectifs à mes effectifs avec des paliers de récompenses d'où la forte solidarité dans la quête de l'objectif à travers leur recherche constante de nouveaux clients.

Aussi, les résultats et le progrès des volumes sont présentés en réunion ouverte à tout le personnel ; au cours desquelles les arguments, les idées et suggestions, des uns et des autres sont écoutés et discutés.

Et, en fin de période j'organise des réceptions pour le personnel et leur conjoint. Nous avons des distinctions et des remises de diplômes et de récompenses. Ainsi, ils se sentent écoutés et valorisés et ils donnent volontairement de la valeur à leur travail.

## **6- Quels sont vos secrets pour fidéliser vos clients ?**

Le premier point est de s'investir dans l'accueil, la première impression faite au client est décisive pour la suite. Il faut appliquer la politique des 5 pas de PETRO IVOIRE et réussir la prise en main du client. Il est nécessaire d'entamer la conversation avec le client. Chez nous nous avons pour coutume de maintenir un contact avec le client ; de l'appeler après un moment sans le voir. Nous nous intéressons naturellement aux activités de nos clients car ça impacte le volume de nos ventes.

Le deuxième point est d'avoir une bonne politique de cadeau pour les clients. Nous confectionnons des gadgets pour nos clients (tee-shirt, mugs, serviettes...). Mais mieux nous adaptons les cadeaux aux besoins des clients ;

parfois une B6 ou un sac de riz ou même des fournitures scolaires procurent plus de joie que des espèces. Et nous respectons toujours les promesses faites aux clients.

Un autre point pour fidéliser le client c'est de stabiliser son personnel en le déclarant à la CNPS et éviter à tout prix le changement intempestif du personnel. Car il n'y a pas de fidélité sans amitié, alors il faut prendre en compte que les clients s'accrochent au personnel.

### **7- Vos conseils pour les jeunes gérants et ceux qui s'intéressent au métier ?**

Mes conseils à leur endroit... Le métier de gérant n'est pas un poste administratif, ce n'est pas un hobby, un passe-temps ou un point de chute. Il faut avoir la capacité d'accepter l'échec, de se

remettre en cause et de chercher l'information. Pour ma part j'estime qu'un échec où on apprend n'est pas un échec en soit mais participe d'une victoire future.

Se faire former et coacher. Connaître le produit qu'on vend. Savoir et garder à l'esprit qu'on manipule beaucoup d'argent qui ne nous appartient pas ; donc gérer l'argent de manière consciencieuse. Etre très rigoureux car le carburant est un produit très volatile.

### **Votre dernier mot**

Mon dernier mot est à l'endroit de mes jeunes sœurs : le métier de gérant n'est pas un métier d'homme il faut juste de la volonté.

*Interview réalisée par:*  
**Marina ASSEMIAN**





### COVID-19 ET CONTINUITÉ

La crise sanitaire que traverse notre pays à l'instar des autres pays du monde a contraint les entreprises à intégrer dans leur système de management des dispositifs de fonctionnement, des scénarios et des plans de continuité divers. Afin de nous permettre de prendre la mesure de ces changements, de leur importance dans le maintien de notre activité et, du rôle de chacun des acteurs que nous sommes ; nous revenons sur les points majeurs.

#### Q1 : Pouvons-nous revenir sur les modifications dans le fonctionnement de notre activité ?

Déjà, il faut savoir que les coronavirus provoquent des maladies qui affectent les voies respiratoires à des gravités diverses. Il existe différentes formes de coronavirus, mais ils se transmettent tous très rapidement, par contact direct avec les gouttelettes respiratoires produites par une personne infectée (lorsqu'elle tousse ou éternue) et au contact de surfaces contaminées par le virus. Le COVID19 est un Coronavirus, d'une forme nouvelle et assez différente des précédentes. Sa rapidité de propagation, son taux de létalité plus élevé ainsi que la nature des infections et des séquelles qu'elles laissent, ont obligé tous les états du monde à prendre des mesures drastiques dont la fermetures des frontières,

l'interdiction des rassemblements, etc. Les organisations et entreprises ne sont pas restées en marge.

C'est dans ce sens que PETRO IVOIRE dès les premiers cas enregistrés sur le continent a préparé et diffusé, dans le cadre de son Plan de Continuité d'Activité, un protocole spécial PANDEMIE - type COVID19.

Le but de ce protocole, pour PETRO IVOIRE en tant qu'entreprise responsable, visait d'une part à protéger la santé du personnel et du public qui fréquente ses sites, et d'autre part à continuer à assurer ses obligations vis-à-vis de ses parties prenantes, notamment l'Etat, les clients corporate et la population.

Des modifications ont effectivement été apportées dans le fonctionnement de l'entreprise. L'objectif pour la direction générale étant de trouver le bon équilibre entre la préservation de la santé du personnel et le maintien des activités à un niveau optimal.

Il a ainsi été mis en place un protocole cascadié avec 3 principaux niveaux de dégradation. Et pour chaque niveau, il a été défini des conditions d'activation, de même qu'un modèle de fonctionnement spécifique à appliquer :

#### • Niveau 1

Conditions d'activation : Plusieurs foyers de la maladie à l'étranger + Plusieurs cas enregistrés en Côte d'Ivoire.

Fonctionnement : Effectif réduit à 50% environ du staff habituel soit 65 personnes présentes.

### • Niveau 2

Conditions d'activation : Plusieurs dizaines de cas de contamination enregistrés en Côte d'Ivoire + Au moins un cas de contamination confirmé dans l'environnement familial immédiat d'un personnel de PI (vivant sous le même toit)

Fonctionnement : A minima avec 30% environ du staff habituel soit 33 personnes présentes.

### • Niveau 3

Condition d'activation : Confinement imposé par le Conseil National de Sécurité et/ou Dès un cas de contamination confirmé au sein de l'effectif PI mobilisé en présentiel

Fonctionnement : Mode confinement avec uniquement le staff strictement essentiel mobilisé (14 personnes) pour prendre en charge le traitement et la livraison des commandes.

Toutefois, dans chacun des scénarios, les effectifs n'étant pas mobilisés en présentiel sont demeurés en télétravail.

Pour finir signalons, que sur les 3 scénarios du protocole, seuls les deux premiers ont finalement été activés.

## **Q2 : Sur quoi repose le succès de notre stratégie de management HSE et comment l'optimiser ?**

Le succès de la stratégie de management HSE de Petro Ivoire repose sur plusieurs facteurs. Entre autres :

L'implication du staff à tous les niveaux hiérarchiques : En effet, l'engagement de la direction telle que recommandée par les normes de la gamme ISO est une réalité à Petro Ivoire, avec le directeur général qui se positionne en leader sur les grandes orientations et les principales actions à déployer. On l'a vu très actif dans le cadre de la pandémie, proche des collaborateurs et conduisant lui-même les points hebdomadaires avec les points focaux HSE des différentes directions. Ces derniers étaient tout aussi engagés dans la gestion de cette crise sanitaire en tant que véritables relais de la direction et bien au-delà de leurs

missions et tâches habituelles.

La Communication : grâce aux outils de communication de l'entreprise et avec le soutien du Service COM et Marketing, les informations ont circulées avec une certaine fluidité, dans tous les compartiments de l'entreprise et même vis à des clients à certains moments.

Enfin, de manière générale, chacun des membres de l'équipe Petro Ivoire fait preuve de responsabilité et de discipline, ce qui a facilité la mise en œuvre des changements induits par la gestion de la crise du COVID19.

Sans être exhaustif, ces différents facteurs participent globalement au maintien du système HSE de l'entreprise et contribuent à son amélioration continue.

## **Q3 : Comment consolider les acquis de cette expérience ?**

Cette période a été réellement éprouvante et à différents niveaux. Aussi bien pour les effectifs en télétravail avec l'épuisement psychologique, pour les équipes mobilisées aux bureaux avec la charge de travail qui s'est accrue et pour tous ceux qui ont été directement ou indirectement touchés par la maladie.

Toutefois, au-delà de toutes ces épreuves, la gestion de cette crise est une expérience enrichissante, non seulement à titre personnel et aussi pour le collectif. Il est évident que les leçons apprises seront capitalisées.

Elles le sont déjà d'ailleurs, notamment à travers le projet de mise en place du Système de Management de la Continuité d'Activité qui prévoit différentes natures de sinistres et détaillent la manière de les prendre en charge de la manière la plus sécurisée possible, afin d'assurer la poursuite des activités et la survie de PETRO IVOIRE dans tous les cas.

Pour finir, nous tenons à rassurer qu'à travers tous ces systèmes, la santé, la sécurité et le bien-être du personnel restent les éléments les plus importants et cela reste non négociable pour le top management de PETRO IVOIRE.

**Inès AHOURÉ**  
Chef HSE

## DÉVELOPPEMENT DU CAPITAL HUMAIN



### Qu'est-ce que le développement du capital humain ?

Le capital humain est la somme des connaissances et des habiletés d'une personne. Nous entendons par développement du capital humain l'ensemble des moyens dont PETRO IVOIRE dispose pour attirer, cultiver et de retenir du personnel dont les connaissances et habiletés répondent au besoin de l'entreprise.

### En quoi consiste cette fonction auprès du personnel ?

De façon plus concrète, son rôle est de trouver, de recruter, de former ou recycler les ressources humaines de l'entreprise de sorte à garantir l'atteinte des objectifs de l'activité. Cette fonction inclut en plus du recrutement, la gestion des carrières, l'évaluation et l'ajustement des compétences.

### Quels sont les attentes de la Direction des Ressources Humaines à travers la création de cette fonction ?

Les attentes sont nombreuses : s'assurer que chaque acteur de l'entreprise à la capacité d'atteindre les objectifs qui lui sont fixés ainsi par ricochet permettre à PETRO IVOIRE d'atteindre ses objectifs.

Assurer l'épanouissement des travailleurs en les affectant aux postes compatibles avec leurs qualifications, leurs compétences en termes de savoir-être et savoir-faire. C'est leur donner une visibilité en termes d'évolution de carrière ; de sorte à les maintenir durablement dans l'entreprise.

Cette démarche a un impact sur la productivité des effectifs, leur implication dans la vie et le progrès de l'entreprise.

### Quelle est la mission de cette fonction auprès des différents directions et services ?

Cette fonction assure un rôle de fournisseur vis-à-vis des différents Services et Directions pour répondre aux besoins des compétences techniques pour les différents besoins exprimés. De façon pratique il s'agit de renforcer les aptitudes, de corriger les écarts de compétences ; au travers de plan de formation et recyclage. Avec la participation des demandeurs les offres de formation sont proposées sur mesure pour combler les attentes des travailleurs et leur supérieur.

**Maud CAMARA**

Désormais joignable sur

**Whatsapp** 

**09 02 19 19**



 @petroivoireSA  
petroivoire@petroivoire.ci  
[www.petroivoire.ci](http://www.petroivoire.ci)

  
**Pétro Ivoire**  
FAISONS ROUTE ENSEMBLE