

## **LISTE DES ACRONYMES**

<b>D.G</b>	:	<b>D</b> irecteur <b>G</b> énérale
<b>D.H</b>	:	<b>D</b> irecteur d' <b>H</b> ydrocarbure
<b>D.P.R.H</b>	:	<b>D</b> irecteur du <b>P</b> atrimoine et de <b>R</b> essource <b>H</b> umaine
<b>G.B.D</b>	:	<b>G</b> estion des <b>B</b> anques des <b>D</b> onnées
<b>H.T.M.L</b>	:	<b>H</b> yper <b>T</b> exte <b>M</b> arkup <b>L</b> anguage
<b>I.P</b>	:	<b>I</b> nternet <b>P</b> rofessionnelle
<b>N.T.I.C</b>	:	<b>N</b> ouvelle <b>T</b> echnologies de l' <b>I</b> nformation et de la <b>C</b> ommunication
<b>OMNIS</b>	:	<b>O</b> ffices des <b>M</b> ines <b>N</b> ationales et des <b>I</b> ndustries <b>S</b> tratégiques
<b>P.C</b>	:	<b>P</b> rotocol <b>C</b> ontrol
<b>T.I.C</b>	:	<b>T</b> echnologie de l' <b>I</b> nformation et de la <b>C</b> ommunication
<b>T.C.P</b>	:	<b>T</b> ransmission <b>C</b> ontrol <b>P</b> rotocol

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°1 :	Statistique d'âge du personnel.....	34
Tableau n°2 :	Clients du service Archives.....	36
Tableau n°3 :	Clients du service bandes magnétiques.....	39
Tableau n°4 :	Constatation des lignes téléphoniques dans le département D.H.....	50
Tableau n°5 :	Répartition du budget G.B.D.....	54
Tableau n°6 :	Répartition du budget du promotion&valorisation.....	55
Tableau n°7 :	Répartition du budget d'exploration.....	55
Tableau n°8 :	Les moyens de communication interne.....	58
Tableau n°9 :	Les moyens de communication externe.....	59

## **LISTE DES ORGANIGRAMMES**

Organigramme n°1 :	Présentation de l'organigramme de l'Omnis en général.....	07
Organigramme n°2 :	Présentation de l'organigramme de D.H.....	08
Organigramme n°3 :	Les procédures pour la consultation de documents.....	38
Organigramme n°4 :	Les procédures pour l'activité génératrice de revenu.....	40
Organigramme n°5 :	Les procédures de la circulation d'information de l'Omnis.....	48

## **LISTE DES PHOTOGRAPHIES ET DE FIGURES**

Photos n°1 :	Les bandes magnétiques	Annexe
Photos n°2 :	Carte topographique	Annexe
Photos n°3 :	Carte géologique	Annexe
Photos n°4 :	Section sismique	Annexe
Photos n°5 :	Les documents techniques	Annexe
Photos n°6 :	Les données en carothèques	Annexe

### **5-Liste des figures:**

Figure n°1 :	Les éléments de la communication.....	32
Figure n°2 :	Système d’Intranet.....	69

## **INTRODUCTION GENERALE**

Consécutif à la mondialisation de l'économie, le secteur des technologies de l'information et de la communication sont devenues nécessaires tant sur le plan économique, environnemental que social.

Le besoin en information et en communication de chaque organisation s'accroît de jour en jour, elle est nécessaire pour s'ouvrir sur le monde. Or, informer nécessite un plan bien défini allant de la recherche de l'information à la diffusion de celle-ci dans un canal adéquat.

La mission et l'objet de l'Office des Mines Nationales et des Industries Stratégiques (OMNIS) est axée essentiellement sur la recherche pétrolière, les zones d'exploration et la promotion en matière d'hydrocarbure pour cela la communication et l'information sont deux éléments indissociables dans la vie de l'entreprise et y apporte un succès.

L'information constitue un outil fondamental non seulement pour les entreprises mais aussi pour l'environnement auquel elles sont confrontées; aussi, pour le public, ces informations sont très importantes car c'est un outil d'aide tant pour son environnement interne qu'externe.

La communication constitue un outil fondamental pour mieux informer le public or, on rencontre parfois quelques problèmes dus aux manques de communication au sein de l'OMNIS: (Knowledge Management).

L'objectif est d'essayer d'aider l'OMNIS à mieux gérer la communication interne et externe et aussi la visibilité envers le monde entier, qui aura comme répercussion une meilleure organisation au sein de l'office.

L'OMNIS est donc sur le territoire national le seul habilité par l'état à entreprendre toutes les recherches concernant la recherche pétrolière. De ce fait une recherche aboutit par l'obtention d'un produit nécessitant la recherche de clients potentiels. L'information et la communication sont donc fondamentales si nous voulons rentabiliser les résultats de l'entreprise.

Lors de notre passage au sein de l'OMNIS nous avons constaté que dans la direction des hydrocarbures il y a un grand problème, l'insuffisance de l'information et de la communication y est flagrant. Créant ainsi une incompréhension des clients potentiels sur le rôle exact attribué à cette entreprise. Ainsi les besoins du client ne peuvent être satisfait en temps réel.

Suite à toutes ses raisons que nous venons d'énumérer, notre problématique est de savoir «Que faire pour que l'Office des Mines National et des Industries Stratégiques puisse améliorer sa stratégie de communication » aussi bien pour les relations internes qu'externes de l'Office, afin de mieux vendre ses produits et services.

Pour l'élaboration de ce mémoire, nous avons adopté la méthodologie suivante:

- Consultation de documents internes de l'OMNIS
- Entretien avec les divers responsables et simples employés aux seins de l'OMNIS
- Consultation d'informations sur Internet
- Consultation de cours acquis du 1<sup>er</sup> jusqu'à la 4eme année à l'université
- Consultation de livres de grands auteurs

La mise en place d'une stratégie de communication est donc nécessaire pour adopter ce système d'ouverture tel que la mise en place d'un site web répondant aux besoins réels du client, ainsi que l'amélioration de l'information interne.

Nous avons donc pris les NTIC comme principaux outils dans l'élaboration de ce programme, vu l'évolution dont Madagascar fait preuve en matière de technologie de l'information et de la communication. D'où, le choix de notre thème:

«LA POLITIQUE DE COMMUNICATION ET L'IMPORTANCE DU SITE WEB AU SEIN DE L'OMNIS»

L'intérêt de notre étude est donc la nécessité de mettre en place un site web au sein de l'OMNIS ayant pour but de faciliter la transmission des informations nécessaires à résoudre les différents problèmes existants. Afin de mieux s'ouvrir au monde extérieur et ainsi être plus performant.

Ainsi notre étude est divisée en trois parties distinctes:

La première partie est la présentation générale de la recherche qui comporte deux grands chapitres tel que la présentation de l'OMNIS et la théorie générale sur l'outil de communication.

La deuxième partie est consacré aux problématiques au sein de l'OMNIS, comportant trois grands chapitres tel que la contrainte liée à la structure organisationnelle, la contrainte liée à l'environnement et enfin la contrainte liée aux informations.

La troisième partie, énonce les solutions pour l'amélioration du processus de communication au sein de l'OMNIS

.

# SOMMAIRE

Avant propos

Remerciements

Liste des acronymes

Liste des tableaux

Liste des organigrammes

Liste des photos

Liste des figures

Introduction

**PREMIERE PARTIE:** PRESENTATION GENERALE DE LA RECHERCHE A L'OFFICE DES MINES NATIONALES ET DES INDUSTRIES STRATEGIQUES (O.M.N.I.S)

## CHAPITRE I: PRESENTATION DE L'OMNIS

Section 1: Développement Organisationnel

1.1 Historique et Identification de l'OMNIS

1.2 Structure Organisationnelle

1.3 Attribution de poste

Section 2: Processus de fonctionnement

2.1 La mission de l'OMNIS

2.2 Processus de création de valeur d'activité de l'Omnis

## CHAPITRE II: MARKETING MIX ET MARKETING RELATIONNEL

Section 1 : Marketing Mix de l'OMNIS

1.1 Les produits et services du département G.B.D

1.2 Le prix

1.3 La circuit de distribution

1.4 La communication

Section 2: Le marketing relationnel

2.1 Le marketing direct

## **CHAPITRE III: THEORIE GENERALE SUR L'OUTIL DE COMMUNICATION**

Section 1: Communication des Ventes

1.1 Définition de la communication

1.2 La communication des Ventes

Section 2: La Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication

2.1 Caractéristique de la NTIC

2.2 Rôle et la place de la NTIC sur l'évolution

2.3 L'option de la solution Internet

Section 3: LE SITE WEB

3.1 L'historique d'un réseau

3.2 Définition d'un site web

## **DEUXIEME PARTIE: FORMULATION DES PROBLEMES**

### **CHAPITRE I: CONTRAINTES LIEES A LA STRUCTURE ORGANISATIONNELLE**

Section 1: Insuffisance des medias et supports

Section 2: Les processus de communication de l'OMNIS

Section 3: Problèmes au niveau de la ressource humaine

### **CHAPITRE II: CONTRAINTES LIEES A L'ENVIRONNEMENT**

Section 1: Insuffisance de clients

Section 2: Insuffisance des matériels

Section 3: Insuffisance d'entretien des locaux

### **CHAPITRE III: CONTRAINTES LIEES AUX INFORMATIONS**

Section 1: Manque d'informations

Section 2: La durée de transmission d'information

Section 3: Insuffisance des ciblages des clients

## **TROISIEME PARTIE: PROPOSITION DE SOLUTIONS**

### **CHAPITRE I: SOLUTIONS CONCERNANT LA STRUCTURE ORGANISATIONNELLE**

Section 1: Renforcement du système du support et medias sur un site

Section 2: Amélioration de la communication sur un site web

Section 3: Recrutement du personnel

### **CHAPITRE II: SOLUTIONS LIEES A L'ENVIRONNEMENT**

Section 1: Perspective de clients sur le système d'un site web

Section 2: Achat des matériels adaptés au développement souhaité

Section 3: Réhabilitation des locaux

### **CHAPITRE III: SOLUTIONS LIEES A L'INFORMATION**

Section 1: Mise en place du réseau d'information interne et externe

Section 2: Implantation d'un système d'intranet

Section 3: Mise en place d'un site web

## **CONCLUSION GENERALE**

## **ANNEXES**

## **BIBLIOGRAPHIE**

## **TABLE DES MATIERES**

# PREMIERE PARTIE

## PRESENTATION GENERALE DE LA RECHERCHE

### A L'OFFICE DES MINES NATIONALES

### ET DES INDUSTRIES STRATEGIQUES

## **GENERALITE**

**C**ette première partie du mémoire sera consacrée à la présentation de la société O.M.N.I.S, Office des Mines Nationales et des Industries Stratégiques ainsi que du sujet choisi, entre autre, son développement organisationnel, son processus de fonctionnement, ses marketing mix, ses marketing relationnels. Une description théorique sur son outil de communication tel que la communication des ventes, l'importance de la nouvelle technologie de l'information et de la communication ainsi que le site web.

# **PARTIE I: PRESENTATION GENERALE DE LA RECHERCHE A L'OFFICE DES MINES NATIONALES ET DES INDUSTRIES STRATEGIQUES (O.M.N.I.S)**

## **CHAPITRE I : PRESENTATION DE L'OMNIS**

### **SECTION 1 : DEVELOPPEMENT ORGANISATIONNEL**

#### **1.1 Identification et historique de l'Omnis:**

L'Office des Mines Nationales et des Industries Stratégiques (Omnis) est un organisme d'Etat ayant un statut d'établissement public à caractère administratif (E.P.A)

L'Omnis est sous tutelle technique du ministère de l'énergie. Il a une autonomie administrative et financière et ne bénéficie plus depuis une quinzaine d'année de budget de l'Etat.

L'Omnis a son siège à Antananarivo, une ou plusieurs agences peuvent être créés en tout endroit du territoire national sur décision du conseil d'administration.

L'Omnis emploie actuellement 301 Personnes dont :

81 personnes de genre féminin

220 personnes de genre masculin **Source** : Omnis, D.P.R.H, 2007

Ses activités sont essentiellement axées sur la recherche, l'exploration et la promotion en matière d'hydrocarbure: dans ce domaine, l'Omnis est le seul organisme au niveau national a avoir une grande expérience d'un peu moins de trente années, et dispose de ressources matérielles et humaines de haute technicité; il représente d'ailleurs l'Etat selon le code pétrolier.

Siège social :

Le siège social de l'Omnis se trouve à Ambohitovo 21, lalana Razanakombana BP1 bis Antananarivo 101; tel 2612224283 et 2612225362; télex 22370; fax 261202222985. Le Directeur Général de l'Omnis ainsi que la direction chargée des sociétés sous tutelles et le cabinet s'y trouvent. **Source** : Omnis, département G.B.D, 2007

Il existe également deux sièges annexes a :

➤ Mangasoavina:

Qui comprend:

- La direction des hydrocarbures (D.H)

Cette Direction comporte quatre départements divisés comme suit:

Département GBD

Département promotion & valorisation

Département exploration

Département laboratoire

- Le Directeur des ressources minérales (D.R.M)

➤ Andraharo:

Qui comprend:

- La direction du patrimoine et des ressources humaines (D.P.R.H)
- La direction administrative et financière (D.A.F)
- La direction d'appui au développement

**Historique de l'exploration pétrolière à Madagascar:**

1901- 1939 Forage de reconnaissance de 23 puits peu profonds dans la région de Bemolanga et Tsimiroro

1945- 1965 Début d'une exploration systématique par la société pétrolière de Madagascar (SPM)

1955 Découverte d'indice de gaz assez significatif dans le forage Sikily 1 dans le Bassin de Morondava

1955- 1975 - Intervention des multinationales (CHEVRON, AGIP, CONOCO, TENNECO) Introduction de la sismique digitalisée en 1968

- Plusieurs découvertes d'indices d'huile dans 17 puits forés par les Multinationales

- Indice de gaz important dans les puits Mariarano1, Mahajanga1, forés par AGIP dans le Bassin de Mahajanga

**1976 Création de l'Omnis**

Acquisition sismique et étude géologique dans le Bassin de Morondava

1980 Promulgation du code pétrolier Loi n° 80-001 régissant les activités D'exploration et de production d'hydrocarbures

1976- 1993 Acquisition sismique et forage de 15 puits par AGIP, AMOCO, OXY-UNICAL, MAXUS, PCIAC/OMNIS

1987 Découverte de gaz dans le puit West MANAMBOLO-1

Dû au changement de régime politique de 1991, l'exploration est entrée en veilleuse, la nécessité d'amender le code pétrolier s'avérait nécessaire

1991 Découverte d'huile (41°AP) par Shell dans le puits Manandaza-1

1996 Favoriser les négociations avec les futures compagnies  
Regain d'activités après la mise en vigueur du nouveau code

1997- 1999 Signature de six contrats pétroliers avec Gulf stream ltd, triton International inc,  
Hunt Oil international lcc.  
Etude géophysique et forage d'un puit dans le bassin de Majunga

Depuis 2001, L'OMNIS applique une politique de promotion de l'exploration pétrolière très agressive

2001- 2004 Signature de 10 contrats de partage de production avec Vanco, Vuna, Sterling, EXXONMOBIL

2002 Définition par Vanco de structures salifères dans le bassin de Majunga Offshore profond

2003 Partage d'intérêts entre Vanco, Exxon mobil et Norsk Hydro  
Acquisition d'environ 3.000 km<sup>2</sup> de sismique 3D dans le périmètre de compagnies étrangères dans le bassin de Majunga par PGS

Jusqu'à 2006; quatre groupes pétrolières dont Vuna Energy par l'intermédiaire de Madagascar Oil SARL et Majunga Oil SARL, SUNPEC par l'intermédiaire de Madagascar Petroleum international et Madagascar Energy international, Amocoh et Tullow Oil opèrent en on shore et trois groupes Exxon Mobil, SK- BG-vet et Exxon Mobil Sterling opèrent dans les bassins offshore Morondava et Ambilobe

Deux appels d'offre, le premier pour l'exploration de la terre ferme, le second pour les blocs courant les zones économiques exclusives de Madagascar ont été lancés. Les résultats de ces appels d'offres ont vu l'attribution de on shore blocs terrestre et offshore blocs marins.

2007 Sismique spéculative dans l'offshore du bassin de Morondava par TGS  
NOPEC

**Source:** Omnis, chef du département exploration, document GTE, 2007

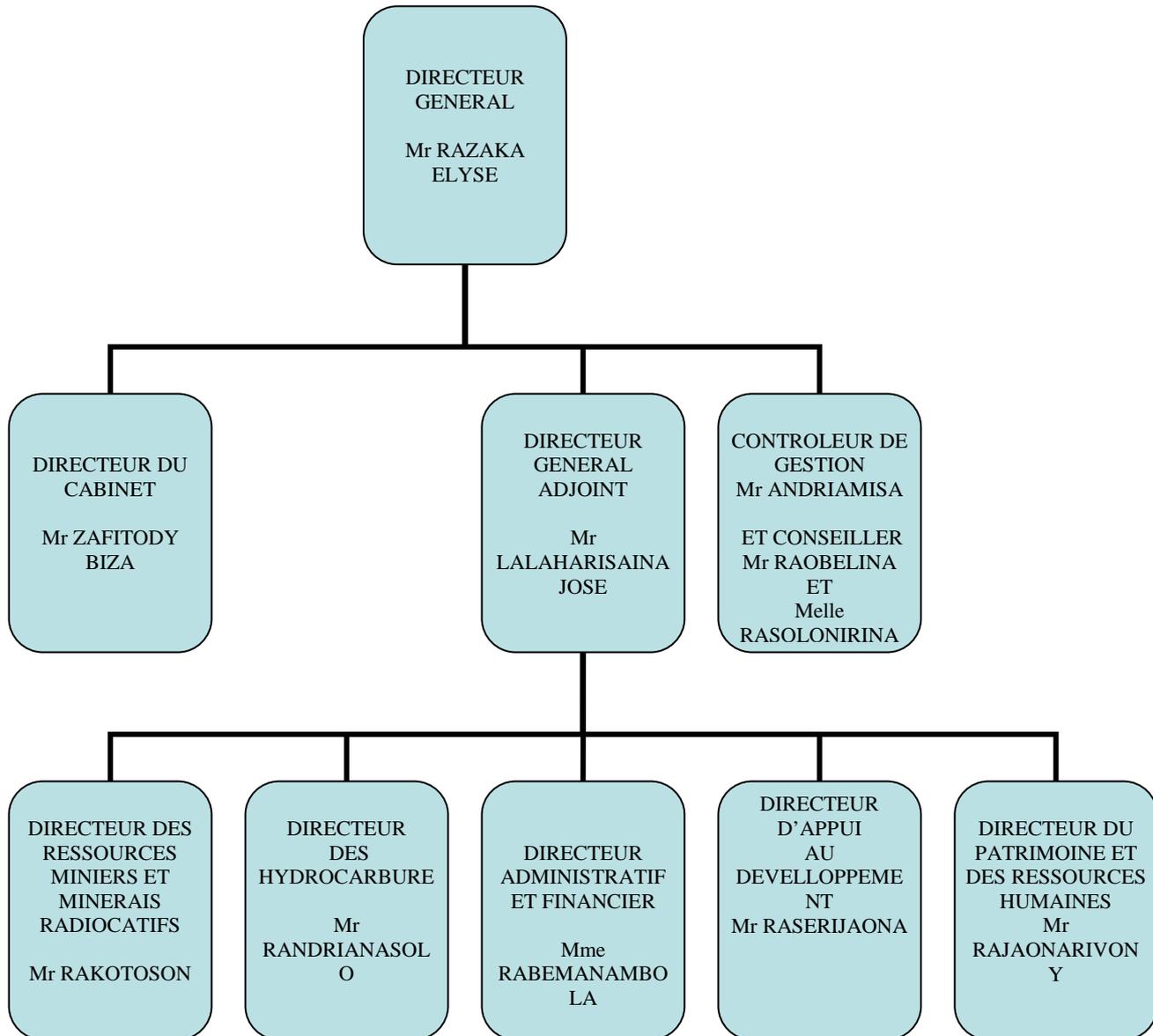
## **1.2 Structure organisationnelle :**

### **1.2.1- Présentation de la structure :**

Elle possède une structure hiérarchico-fonctionnelle «**STAFF AND LINE**»

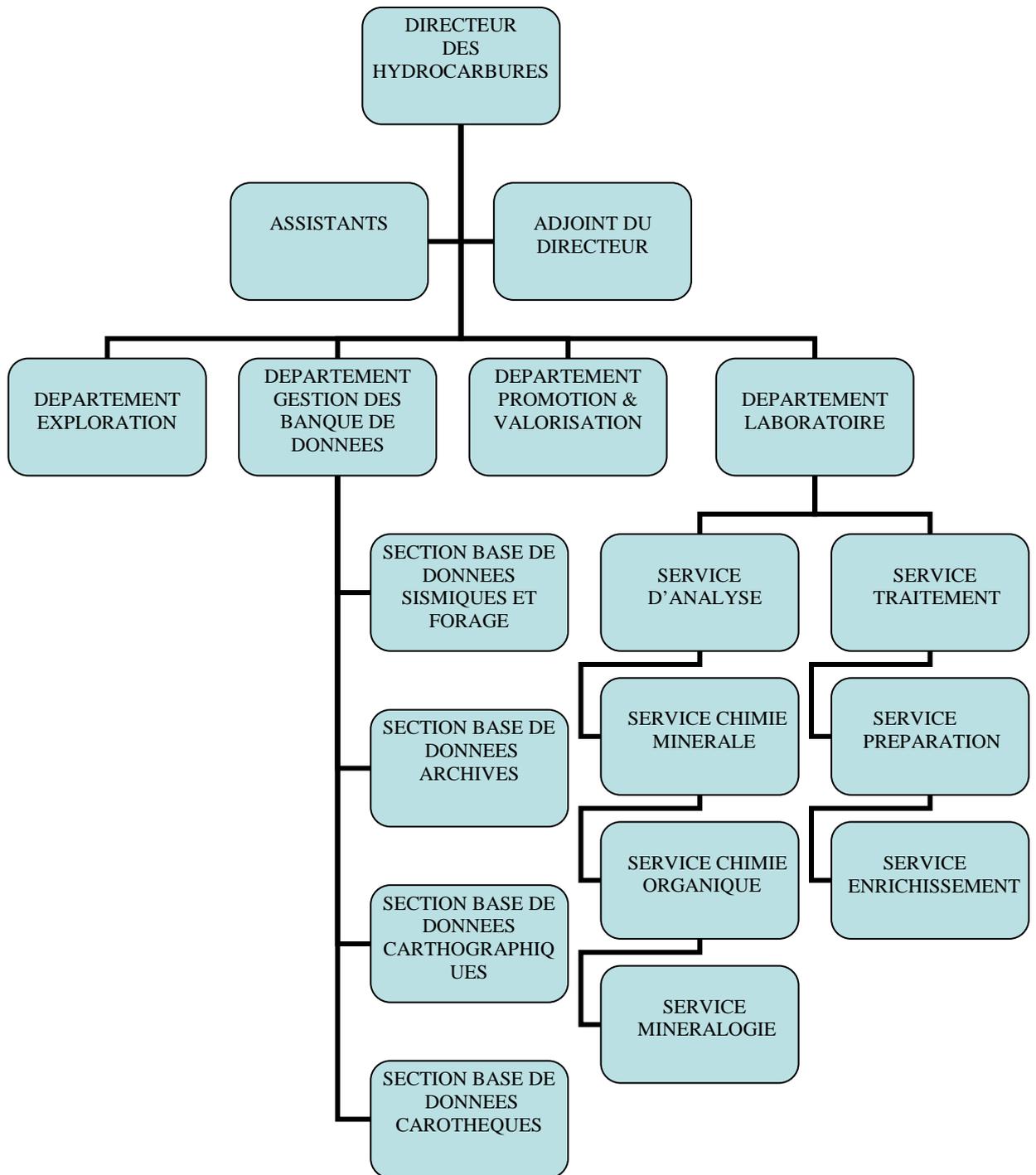
- Une ligne hiérarchique opérationnelle (pouvoir de commandement composé des départements: Exploration, Promotion & Valorisation, Gestion des banques de données, Laboratoire).
- Une ligne conseil fonctionnelle (pouvoir de conseil et organe de consultation) composée des assistants).

**Organigramme n°1** : Présentation de l'organigramme de l'OMNIS en général:



**Source** : Omnis, Directeur du patrimoine et des ressources humaine à Andraharo, 2007

**Organigramme n°2** : Présentation de l'organigramme de la Direction des Hydrocarbures:



**Source** : Omnis, direction des hydrocarbures département G.B.D, 2007

### 1.3 Attribution de poste

#### a- Directeur des Hydrocarbures

Le DH effectue les travaux concernant les activités pétrolières du personnel de la direction, il assure l'exploration, l'étude de la mise en valeur et de l'exploitation du pétrole.

#### b- Adjoint au Directeur

- Assure et coordonne la réalisation des activités de la direction.
- Assure l'organisation des flux d'information (input&out put) relevant de la direction
- Veille au respect de la discipline (horaire, congé ...)
- Participe à toutes les négociations des contrats pétroliers

#### c- Assistants

- Conseille le DH dans les prises de décision
- Assiste le Directeur sur tous les aspects techniques, financiers, économiques, juridiques et fiscaux.
- Négocie les contrats pétroliers
- Etudie et élabore les différents textes législatifs portant sur les activités pétrolières avant leur soumission auprès des départements ministériels concernés.

#### d- Départements

- Gestion des banques de données

- Gère toutes les données détenues par l'Omnis concernant la recherche et l'exploration pétrolière depuis 1950 jusqu'à ce jour, ces données comprennent des documents techniques, des rapports d'études, des bandes magnétiques, des carottes, etc....
- Concevoir la structure informatisée de la gestion des données.
- Numérise les documents techniques.
- Inventorie les données.
- Gère les entrées et sorties des données.
- Entreprendre et préserver les archivages des données.
- Gère la carothèques.

**Source** : Département G.B.D, de la D.H Omnis, 2007

- Exploration

- Evaluer la potentialité en hydrocarbures des différentes zones du bassin sédimentaire Malagasy en vue de la promotion de ces zones.
- Entreprendre des études géologiques et géophysiques en collaboration avec les compagnies pétrolières ou pour le propre compte de l'OMNIS.
- Planification des activités du département
- Mise à jour de la connaissance du potentiel pétrolier de Madagascar
- Maîtrise des concepts pétroliers qui évoluent dans le temps.
- Définition des zones d'intérêt pétrolier
- Etablissement de bases de données et validation de ces données qui seront utilisées dans l'évaluation des ressources
- Assure la coopération technique avec les compagnies pétrolières oeuvrant à Madagascar
- Crée des activités propres pouvant contribuer à la réussite des projets pétroliers
- Coordonne les activités des équipes des explorateurs qui forment le département avec la Direction des Hydrocarbures
- Evalue les travaux des équipes d'explorateurs
- Assure la bonne marche des travaux
- Supervise le suivi des engagements des travaux du point de vue contractuel et technique
- Veille au respect de la réalisation du programme d'activités préconisé
- Responsable des activités d'exploration
- Responsable des affaires administratives courantes du département
- Contribue à la promotion de l'exploration pétrolière à Madagascar

**Source** : Département Exploration, de la D.H Omnis, 2007

- Promotion & Valorisation

- Promouvoir les zones indentifiables comme étant intéressantes auprès des compagnies pétrolières
- Elaborer une stratégie d'approche dans l'identification des zones prioritaires à promouvoir

- Valoriser et promouvoir les autres ressources énergétiques tels que le charbon, le bitume, l'huile lourde, la géothermie
- Concevoir la diversification des activités
- Exécuter les directives de la direction pour les réalisations des tâches assignées au département
- Etablir et actualiser le programme des travaux du département
- Responsable du personnel du département
- Concevoir et discuter avec les directeurs:
  - la stratégie d'approche pour mener la promotion pétrolière et le marketing des blocs
  - la gestion de la campagne promotionnelle
  - l'évaluation des offres des compagnies
    - Concevoir et discuter avec les autres départements de la direction des points suivants: l'évaluation et la gestion des ressources pétrolières et leur classification suivant les normes adaptées par l'ONU
    - Veiller à ce que les réalisations de la compagnie MOS soient conformes aux programmes et aux contrats
    - Assister l'ONE à l'évaluation environnementale des études d'impact environnementales des travaux d'exploration des compagnies pétrolières opérant à M/scar au sein du comité technique d'évaluation environnementale
    - Etre responsable des affaires administratives courantes afférentes au département
    - Reporter au directeur toutes les activités et tous les résultats
    - Recommander et discuter avec la direction afin d'améliorer les missions assignées au département

**Source** : Département promotion&valorisation, de la D.H Omnis, 2007

- Laboratoire

Le laboratoire comporte deux départements: Département Traitement et Département Analyse

a) Département Traitement:

- Elabore et établit le programme et le budget annuel du département
- Réalise les programmes des prestations internes (DH, DRM) et externes à l'OMNIS.
- étude et planification
- organisation des activités
- répartition des tâches
  - Elabore les divers documents (rapport technique, résultat...) consignes les données et les résultats des travaux et études relevant du département
  - Prépare, broie, concasse et traite les échantillons obtenus des recherches minières et de leurs analyses chimiques et minéralogiques.

b) Département Analyse:

- Exécution des analyses de laboratoire requises dans le domaine de l'exploration pétrolière (stratigraphie, physico- chimie, géochimie)
- Elabore et établit le programme et le budget annuel du département
- Réalise les programmes des prestations internes (DH, DRM) et externes à l'OMNIS avec les cadres et les techniciens
- Définit et répartit les postes suivant un planning et le personnel existant
- Motive le personnel sur l'application de toutes les activités
- Elabore les divers documents et les résultats des travaux relevant du département
- Gère les mouvements du personnel (congé, sortie), donne les notes annuelles

**Source** : Départements laboratoire de la D.H Omnis, 2007

## **SECTION 2 : PROCESSUS DE FONCTIONNEMENT**

Mission et Activité:

L'activité de l'OMNIS est basée sur les travaux des deux Directions techniques, dans le domaine minier et Hydrocarbures, la Direction des hydrocarbures est orienté vers les activités de recherches pétrolières, les régions d'exploration et d'exploitation et surtout les activités concernant le pétrole.

### **2.1 MISSION DE L'OMNIS :**

- Gestion et administration de l'industrie pétrolière en amont  
(Exploration pétrolière)

En outre dans les régions d'exploration d'exploitation :

Bemolanga: Travaux sismique «ONSHORE» contrat avec Madagascar Oil Sarl (MOS) pour un forage de délimitation du gisement.

- Tsimiroro: Contrat avec MOS pour la mise en place de l'unité pilote de production.
- Manambolo-Ouest: Intégration des données géochimiques et intégration ONSHORE.
- Morondava: Intégration des données géochimiques
- Manandaza: Intégration des données existantes: géologie et géophysique
- Manja: Contrat avec «AMICOH» pour acquisition des données: géologique et géophysique et interprétation
- Mandabe: Contrat avec «TULLOW OIL» ONSHORE pour l'acquisition et l'interprétation des données géologiques et géophysiques existantes et préparation sismique 2007.
- Sakara: Contrat avec «GROUPE SUNPEC» pour l'acquisition et l'interprétation des données: géologiques et géophysiques et intégration.
- Bekodoka: Contrat avec «groupe SUNPEC»
- Majunga Sud: Interprétation des données sismiques.

- Cap Saint André: Travaux OFF SHORE avec« EXXON MOBIL »pour interprétation des données sismiques et des données de carottage du fond marin.
- Majunga profond: Interprétation des données sismiques et des données de carottage du fond marin et détermination des structures pétrolières (prospect).
- Ambilobe: Contrat avec le groupe STERLING.
- Ampasindava: travaux OFF SHORE pour l'étude et l'interprétation des données sismiques et des données de carottage du fond marin

**Source** : Omnis contrat de partage de l'Omnis ,2007

## **2.2 PROCESSUS DE CREATION DE VALEUR D'ACTIVITE DE L'OMNIS:**

- Evaluation du potentiel pétrolier de Madagascar
- Suivi des compagnies pétrolières opérant à Madagascar
- Contribution à l'évaluation des études d'impact environnemental des compagnies pétrolières
- Promotion de l'exploration pétrolière
- Négociation des contrats pétroliers
- Gestion des données ayant trait à l'exploration pétrolière.

## CHAPITRE II : MARKETING MIX ET MARKETING RELATIONNEL

### SECTION 1 : Marketing Mix de l'Omnis

#### 1.1-Les produits du département G.B.D

##### 1.1.1-Les différents produits de l'Omnis

###### a) Stockage des bandes de données magnétiques:

Ce service s'occupe de l'archivage des bandes magnétiques de l'Omnis; c'est une bande ou l'on peut distinguer chaque types de donnée en plusieurs type de bandes, chaque dossier Attribué d'un numéro de référence unique est classé chronologiquement, numériquement, thématiquement, alphabétiquement; comme le classement thématique: suivant les travaux des compagnies qui ont travaillé sur des zones bien défini, par exemple les bandes de l'AGIP....

Photos n°1 : Les bandes magnétiques (voir en annexe)

###### b)-Les banques de données archives:

Il existe quatre types de documents au sein des archives.

- 1) Carte Topographique.
- 2).Carte Géologique.
- 3) Section sismique.
- 4) Documents Techniques

Photos n°2: Carte Topographique (voir en annexe)

Photos n°3 : Carte Géologique (voir en annexe)

Les cartes sont classées comme des documents isolés, ce sont les cartes schématiques des régions où l'on avait effectué des recherches pétrolières

### 3 Section sismique:

Ce sont les résultats d'analyses détaillés, des lignes sismiques enregistrés par section, réalisés par les compagnies pétrolières et effectués par des géologues, ce sont donc des rapports ou des enregistrements.

**Photos n°4** : Sismique (voir en annexe)

### 3 Documents techniques:

Tous les rapports techniques archivés à la Direction Des Hydrocarbures relèvent des travaux de recherches pétrolières effectués à Madagascar; ces documents de rapport ont été établis par des compagnies contracteurs comme:

- Document SPM (Société Pétrolière de Madagascar)
- Document d'exploration général
- Document zone tsimiroro (concernant l'huile lourde)
- Document zone bemolanga (concernant les butumes)
- Document du rapport des puits.
- Dossier confidentiel de chaque compagnie ayant déjà fait des recherches à Madagascar.
- Document des logs de forage diagraphique.

**Photos n°5** : Les documents Techniques (voir en annexe)

#### **c)-Banque des données carrothèques:**

C'est l'endroit où l'on peut trouver des échantillons de tous types. Il y a deux types d'échantillon telle que:

- Le cutting
- La carotte

**Photos n°6** : Les données en carrothèques (voir en annexe)

#### **d)-Le département promotion et valorisation :**

Il existe deux sortes de produits comme:

- L'onshore
- L'offshore

### **1.1.2-Les services offerts par l'Omnis :**

Le département laboratoire effectue des prestations de service envers:

- Les compagnies d'exploration pétrolière
- Les exploitants miniers
- Les industriels
- Les universités instituts et écoles (chercheurs...)

Les différents services sont :1) la préparation

2) l'analyse

3) le traitement

#### **a) Préparation :**

- Préparation mécanique:

Séchage (échantillon inférieur à 3 kgs)

Concassage (jusqu'à 2- 3 mm)

Broyage (jusqu'à 0.500mmavec broyeur à cylindres)

Broyage (jusqu'à 200-500microns avec un broyeur à disques)

Pulvérisation (inférieur à 80 microns)

- Préparation des échantillons:

Déschlammage – Débourbage (manuel)

Tamissage

Séparation gravimétrique

Séparation magnétique par lot de 100g

- Préparation pour étude stratigraphique:

#### **b) Analyses:**

Il existe deux sortes d'analyses:

- Analyse minéralogique:

Analyse minéralogique des minéraux en grains par prise de 100g d'échantillon lavé et préparé

- Analyse chimique:

Analyse complète

Analyse chimique d'un élément

Chromatographie sur colonne/ sur couche mince

Extraction SOXHLET

Ou encore une analyse suivant la demande du client

**c) Traitement:**

Il existe deux sortes de traitement:

- Traitement physique:

Comme la séparation gravimétrique, séparation magnétique, séparation électrostatique

- Traitement chimique:

Comme lixiviation, filtration, extraction, récupération.

**1.2-Le prix :**

Tous les produits de l'Omnis sont uniques, car leurs acquisitions ont nécessité des recherches spécifiques, des travaux et prélèvements effectués dans diverses zones bien distinctes ainsi que les analyses correspondantes entraînant ainsi des dépenses pour l'Office. Pour en tirer profit elle doit donc étudier, lors des ventes aux compagnies pétrolières étrangères voulant s'enquérir des fruits de ces recherches, un prix par rapport au prix de revient, additionné des marges et de toutes les variables lui permettant d'être bénéficiaire dans la transaction.

**1.3-La distribution :**

Quand nous parlons de distribution, nous avons recours à des points de vente. Un circuit de distribution est donc un mode d'organisation permettant d'accomplir des activités ayant pour but d'amener au bon endroit, au bon moment, et en quantité adéquate les produits appropriés.

En outre L'Omnis utilise le circuit de distribution comme étant le marketing direct sans intermédiaire c'est-à-dire de l'Omnis directement aux consommateurs

#### **1.4-La communication :**

La communication consiste pour une entreprise à transmettre des messages à ses cibles, en vue de les informer de l'existence d'un produit. La publicité est l'une des moyens de communication que l'Omnis a utilisé pour convaincre ses clients. Mais seulement une ou deux fois dans l'année et cela lors de foires pétrolières. En premier lieu pour faire connaître l'entreprise et ensuite son produit. Elle distribue alors des dépliants pour mieux se faire connaître de ces clients. Toutefois l'existence de l'Omnis est connue par les compagnies étrangères par l'intermédiaire du pouvoir politique en place.

### **SECTION 2 : LE MARKETING RELATIONNEL**

#### **2.1 Le marketing direct**

##### **2.1.1- Définition du marketing direct :**

Le terme de «**Marketing Direct**» a changé d'acception au fil des ans. A l'origine, il s'agissait d'un circuit de distribution sans intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, si l'on veut on peut le définir aussi comme l'ensemble de moyens classiques de communication individualisée par lequel une entreprise offre à ses clients potentiels la possibilité d'acheter ses produits directement, c'est-à-dire sans intermédiaire.

**Source:** Chirouze, .Y»le marketing», 1996).

##### **Exemple:**

Une entreprise qui vend en porte à porte ou une association qui organise une braderie fait **du marketing direct**. Par la suite, il a également désigné toute forme de vente effectuée par correspondance ou encore la vente par correspondance sur catalogue en ce sens.

Le marketing direct est une forme de communication qui exploite des fichiers pour repérer les prospects à contacter, il utilise des techniques pour provoquer une réaction immédiate de la cible visée et il donne les moyens aux clients intéressés de transmettre sa réponse à l'entreprise.

D'après la définition, et d'après mon passage à l'Omnis cette compagnie à un manque d'utilisation du marketing direct envers ses clients, donc d'après mes constats la communication marketing de l'Omnis semble ne pas être suffisante. De ce fait il lui est nécessaire de renforcer ses marketings directs.

Exemple:

Faire en sorte de vendre les produits sur Internet pour faciliter les tâches.

### **2.1.2- Les méthodes du marketing direct :**

**a) Identification:** définir une procédure qui vous permet d'identifier vos clients en tant qu'individus chaque fois que vous entrez en contact avec eux.

La première étape d'une opération de marketing de communication consiste tout simplement à identifier le maximum de clients possibles. Tant que votre entreprise ne connaît pas et ne mémorise pas les coordonnées d'une partie importante de vos clients individuels, il sera difficile de lancer un programme, quel qu'il soit, qui repose sur le traitement différencié de vos clients.

**b) Différenciation:** c'est l'implantation, en premier lieu, classez vos clients par valeur décroissante, et en deuxième lieu, distinguez-les par leurs attentes vis-à-vis de votre entreprise. Il faut que vous traitez différemment des clients différents. Pour atteindre cet objectif, vous devez d'abord savoir en quoi diffèrent les uns des autres.

**c) La communication:** c'est un engagement de dialogue permanent avec vos clients, dans le but de connaître de mieux en mieux leurs centres d'intérêt, leurs besoins et leurs priorités.

**d) Personnalisation:** personnalisez le produit et le service c'est agir en fonction de ce que vous avez appris. Exploitez la connaissance que vous avez de vos clients individuels pour personnaliser leur traitement.

## **CHAPITRE III : THEORIE GENERALE SUR L'OUTIL DE COMMUNICATION**

### **SECTION 1 : COMMUNICATION DES VENTES**

#### **1.1- Définition de communication:**

Elle consiste pour une entreprise à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier leur niveau d'information et ou leur attitude et par voie de conséquence leur comportement.

Prenons par exemple:

Une campagne publicitaire annonce le lancement d'un nouveau produit ou l'ouverture d'un nouveau magasin, une campagne sur l'utilité du brossage quotidien des dents ou sur l'efficacité d'un nouveau dentifrice ou la santé des gencives.

Ainsi **la communication** est l'acte d'établir des relations avec quelqu'un. Une bonne communication apporte le succès à une rencontre. Rencontrer l'autre, c'est lui parler, mais aussi l'écouter. Pour communiquer, il est indispensable qu'il y ait un émetteur et un récepteur et qu'un message visuel ou sonore soit délivré du premier vers le second.

#### **1.2- La communication de vente:**

##### **1.2.1 La publicité :**

Comme les autres moyens de communication et de promotion, la publicité a pour objectif ultime d'influencer les comportements d'un public afin qu'il puisse choisir notre produit. Donc **la publicité** est l'un des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés. On appelle publicité: toute forme de communication non interactive utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel; l'activité publicitaire met en jeu trois principaux partenaires: les annonceurs, les médias et les agences.

*-Les annonceurs:*

On appelle «annonceur» tout organisme qui fait de la publicité.

Le budget de publicité varie d'un produit à l'autre. Actuellement, la concurrence entre les recherches et l'exploration pétrolière est très forte, surtout depuis que l'Omnis opère une cible de gisement dans l'exploration pétrolière ainsi que les différents documents y afférent. Donc, il est très fondamental pour l'Omnis de devoir faire une publicité plus attractive et convaincante.

*-Les médias:*

On appelle support tout vecteur de communication publicitaire, l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication

Le support choisi doit être un support vecteur de communication principal de la clientèle cible. Dans ce thème, notre cible est le monde entier et les compagnies les indépendants et autres, donc il faut chercher un support qui est pratiqué avec.

*-Les agences:*

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires. Les agences comportent à la fois des services techniques (études, création, fabrication...) et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour définition des objectifs, des budgets et les stratégies de communication.

### **1.2.2 Les relation publiques:**

D'abord les relations publiques sont une fonction ou une activité de la direction d'une entreprise, d'un organisme public ou privé, d'un particulier ou d'un groupe, visant à créer, établir, maintenir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie, d'autre part des relations avec un public qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution de conditionnement sont en développement

Les relations publiques et le Marketing ne parlent pas toujours le même langage. Les premiers reprochent au second son obsession de la rentabilité alors qu'elles voient l'impact de leur rôle à plus long terme. Aujourd'hui cependant, une double évolution se dessine: d'une part, le service des relation publiques se rapproche du marketing, même s'il dépend le plus souvent

Directement de la Direction Générale et que ses activités concernent un public très diversifié: actionnaires, employés, administration, associations de consommateurs.

Elles ne cherchent pas un rendement immédiat, elles contribuent à accroître la notoriété et à améliorer l'image de l'entreprise auprès des divers agents économique.

On distingue six outils des relations publiques tel que:

- Les nouvelles: l'une des missions majeures des relations publiques est de trouver, ou de créer, des nouvelles favorables à l'entreprise et à ses produits. Les nouvelles doivent être vivantes, opportunes et susceptibles de capter l'attention des journalistes et de leurs publics.
- Les discours: les discours, conférences et interviews sont un autre moyen d'attirer l'attention sur l'entreprise et ses produits.
- Les événements:certaines sociétés se sont aujourd'hui spécialisées dans la création d'événements pour le compte de leurs clients, il s'agit par exemple : de séminaire, conférence, exposition, ou même de compétition sportive ou de toute autre manifestation destinée à impressionner le public.
- Les activités à but non lucratif:une entreprise peut également espérer améliorer son image en participant à des causes d'intérêt général.
- Les publicités:la plupart des entreprises s'appuient sur de nombreux documents écrits pour atteindre et influencer leurs cibles.
- Les médias d'identité:aujourd'hui, de plus en plus d'entreprise ont choisi un code d'identité visuelle qui leur permet d'être identifié plus facilement dans un univers de communication particulier.

## **SECTION 2 : LA NOUVELLE TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION**

### **2.1- Caractéristique des NTIC**

La nouvelle technologie de l'information et de la communication représente l'ensemble des technologies informatiques qui contribuent à une véritable révolution socio-culturelle surtout leurs applications dans le champ économique.

D'ailleurs ces technologies ne sont plus vraiment nouvelles, d'où le nom de TIC. L'avènement principal des TIC est sans contexte le réseau Internet qui ouvre notamment la voie à la société de l'information au macro organisme humain et au commerce électronique.

Les NTIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées. La naissance des NTIC est due notamment à la convergence de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel.

Cette convergence génère une multitude de nouvelles possibilités. C'est en quelque sorte notre rapport à l'information, au temps et à la distance qui est changé, comme le chemin de fer a rapproché les villes et, par ce fait même les populations, les NTIC abolissent à leur tour de nouvelles frontières. Dans le monde de l'enseignement cela entraîne l'arrivée de nouveaux outils qui donnent la possibilité d'améliorer les pratiques actuelles et de développer de nouvelles solutions pour faire face aux défis d'aujourd'hui.

### **2.2- Rôle et place de la NTIC sur l'évolution**

**La NTIC** est très important pour le développement de l'entreprise, il y a une grande place sur l'évolution et les avantages comme:

**-Commodité** : l'heure d'ouverture et les contraintes de parking sont abolies. Les produits sont disponibles 24h sur 24 et il n'y a jamais de rupture de stocks.

**-L'information** : il n'y a pratiquement pas de limite à la quantité d'information qu'un prospect peut souhaiter acquérir sur un produit. C'est lui qui décide de ce qui l'intéresse le plus.

**-Pas de harcèlement** : l'achat se fait dans le confort de son chez soi, sans la présence harassante d'une vendeuse ou d'une publicité racoleuse

Ainsi l'entreprise de leur côté y trouvent des avantages tel que:

**-Possibilité** : c'est une possibilité de s'ajuster en permanence aux conditions du marché.

**-Coûts réduits** : notamment par rapport à ceux liés à l'entretien d'un magasin ou à l'édition de catalogues papier.

**-Relation** : une relation permanente avec les clients, les entreprises peuvent dialoguer avec les clients et apprendre beaucoup de choses auprès d'eux. Elles peuvent fournir, à la demande, infos, démos ou mêmes échantillons pour les produits d'éditions.

**-La qualification de l'audience** : les entreprises peuvent savoir combien de personnes ont visité leur site, pendant combien de temps et quelles rubriques ont eu les faveurs du public.

En effet, la NTIC offre d'énormes possibilités, accessible également aux grandes et aux petites entreprises ainsi que toutes autres.

### **2.3-L'option de la situation Internet**

**Internet:** le mot est lancé!

Ce mot est sur toutes les lèvres. Vous aussi, tout comme nous, vous voulez savoir de quoi il s'agit, vous voulez découvrir Internet .Seulement voilà:entre les tonnes informations glanées ça et là, difficile de s'y retrouver!c'est la raison pour laquelle nous avons décidé d'écrire ce petit «guide» où vous trouverez des explications concrètes sans jargon ni bla-bla. Ce guide a pour objectif de vous donner les éléments de base sur Internet, Intranet et Extra net.

**L'Internet** est le moyen de communication qui donne accès à des services tels le courrier électronique, les forums, les listes d'envoi. Ce sont les services les plus fréquemment utilisés pour la communication entre usagers:

-Courrier électronique (e-mail): permet de correspondre avec d'autres usagers. Le transport des messages peut prendre de quelques secondes à quelques minutes, chaque usager à son propre boîte postale électronique pour recevoir des messages. C'est l'utilisation la plus courante d'Internet.

-Les forums permettent l'échange et la discussion sur un thème donné:chaque utilisateur peut lire à tout moment les interventions de tous les autres et apporter sa propre contribution sous forme de message. **Source:** I.I.E, 2007

Ce nouveau médium permet économiquement à des citoyens de communiquer, de s'informer, de se divertir, de créer et d'apprendre. Pour se connecter à Internet il suffit de posséder un ordinateur et de se brancher au serveur d'un fournisseur de service Internet, moyennant un contrat de location mensuel.

On ne peut pas expliquer en quelques pages, ou développer tous les aspects et les problèmes associés, toutefois on se contentera de montrer l'importance des bouleversements en cours. Mentionnons en passant l'importance d'Internet dans la communication, où l'informatique a déjà plus que posé ses jalons.

L'Internet offre des services d'information au grand public.

**L'Intranet** c'est un ensemble de services Internet (par exemple un serveur web) interne à un réseau local, c'est-à-dire accessibles uniquement à partir des postes d'un réseau local, ou bien d'un ensemble de réseaux bien définis, et invisibles(ou inaccessibles)de l'extérieur. Il consiste à utiliser les standards client serveur de l'Internet (en utilisant les protocoles TCP/IP), comme par exemple l'utilisation de navigateurs interne(client basé sur le protocole http) et des serveurs web, pour réaliser un système d'information interne à une organisation ou une entreprise. **Source:** I.I.E, 2007

**Extra net** c'est une extension du système d'information de l'entreprise à des partenaires situés au-delà du réseau. L'accès à l'extra net doit être sécurisé dans la mesure où cela offre un accès au système d'information à des personnes situées en dehors de l'entreprise.

Il peut s'agir soit d'une authentification simple (c'est-à-dire par le nom d'utilisateur et mot de passe) ou d'une authentification forte (c'est dire à l'aide d'un certificat).

Un extra net n'est donc ni un intranet ni un site Internet, il s'agit d'un système supplémentaire offrant par exemple aux clients d'une entreprise, à ses partenaires ou à des filiales, un accès privilégié à certaines ressources informatiques de l'entreprise par l'intermédiaire d'une interface web.

**Source** : I.I.E, 2007

## **SECTION 3 : LE SITE WEB**

### **3.1-L'historique d'un réseau**

**Qu'est ce qu'un réseau?** Un réseau désigne à la base, un ensemble d'ordinateurs interconnectés d'une certaine façon. Ces réseaux permettent de véritables échanges si bien que vous puissiez envoyer avec la même facilité un message de votre ordinateur à un ami à New York ou à votre voisin de palier, et que celui-ci pourra aussitôt vous envoyer avec la même facilité une réponse.

Lorsque vous avez un accès Internet, vous payer éventuellement le prix de la communication entre votre entreprise et votre fournisseur Internet.

**Réseau:** c'est l'ensemble des ordinateurs et périphériques connectés les uns aux autres, notons que deux ordinateurs connectés ensemble constituent à eux seuls un réseau au minimal

**Mise en réseau:** mise en œuvre des outils et des tâches permettant de relier des ordinateurs afin qu'il puissent partager des ressources en réseau

**Réseau informatique:** c'est l'ensemble d'ordinateurs reliés entre eux grâce à des lignes physiques et échangeant des informations sous forme de données numériques

Les réseaux c'est aussi l'interconnexion d'ordre LAN, MAN, WAN

Les différents types de réseaux se distinguent selon leur taille (en terme de nombre de machines), leur vitesse de transfert de données ainsi que de leur étendue.

LAN: signifie **Local Area Network** (en français Réseau Local), Il s'agit d'un ensemble d'ordinateurs appartenant à une même organisation et reliés entre eux dans une petite aire géographique par un réseau, souvent à l'aide d'une même technologie (la plus répandue étant Ethernet).

MAN: signifie **Metropolitan Area Network** interconnectent plusieurs LAN géographiquement proches (au maximum quelques dizaines de Km) à des débits importants, ainsi un MAN permet à deux nœuds distants de communiquer comme s'ils faisaient un même réseau local

Un MAN est formé de commutateurs ou de routeurs interconnectés par des liens hauts débits (en général en fibre optique).

WAN signifie **Wide Area Network** ou réseau étendu, interconnecte plusieurs LAN à travers de grandes distances géographiques.

Les débits disponibles sur un WAN résultent d'un arbitrage avec le coût des liaisons (qui augmente avec la distance) et peuvent être faibles.

Les WAN fonctionnent grâce à des routeurs qui permettent de choisir le trajet le plus approprié pour atteindre un nœud du réseau; le plus connu des WAN est Internet

### **3.2- Définition d'un site web**

**Qu'est ce qu'un site web?** Un site web est aussi appelé site Internet ou page perso dans le cas site Internet à but personnel, c'est aussi un ensemble de fichiers HTML stockés sur un ordinateur connecté en permanence à Internet et hébergeant les pages web (serveur web).

Un site web est habituellement architecturé autour d'une page centrale, appelée «page d'accueil» et proposant des liens vers un ensemble d'autres pages hébergées sur le même serveur, et parfois des liens dits «externes», c'est-à-dire de pages hébergées par un autre serveur.

En outre, le "Web" est un nom anglais signifiant «Toile», contraction de «World Wide Web» d'où l'acronyme est WWW, une des possibilités offertes par le réseau Internet de naviguer entre des documents reliés par des liens hypertextes.

### **Conclusion partielle**

Dans cette première partie, nous avons pu constater qu'à Madagascar l'Omnis bénéficie d'un statut unique et privilégié dans la recherche pétrolière, car elle est la seule et représente l'état tout en ayant une gestion privée.

Toutefois le plus difficile pour une entreprise ayant cette position de privilège est de maintenir cette place, vu que le pouvoir en place veut montrer au monde entier que Madagascar a une richesse inexploitée en elle.

Par conséquent, il est primordial pour l'Omnis de trouver les meilleures stratégies possibles afin de promouvoir ce secteur ayant une position stratégique dans le développement du pays.

Il lui est donc nécessaire de développer sa communication et trouver les outils marketing adéquat lui permettant de proposer à ses clients ses produits.

Nous parlerons alors dans la deuxième partie des problématiques constatées dans l'office.

# DEUXIEME PARTIE

## FORMULATION DES PROBLEMES

## **FORMULATION DES PROBLEMES**

**D**ans cette deuxième partie; nous allons essayer de formuler les différents problèmes que nous avons pu constater durant les trois mois de stage à l'OMNIS effectués aux seins de la direction d'hydrocarbure. Afin de mener à bien notre formulation des problèmes, nous allons parler en premier lieu des contraintes liées à la structure organisationnelle, des contraintes liées à l'environnement ainsi que des contraintes liées aux informations.

## DEUXIEME PARTIE: FORMULATION DES PROBLEMES

### CHAPITRE I : CONTRAINTEES LIEES A LA STRUCTURE ORGANISATIONNELLE

#### SECTION 1 : INSUFFISANCE DES MEDIAS ET SUPPORTS

D'après Kotler&Dubois «les médias» on appelle support tout vecteur de communication publicitaire, et médias l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. Il est devenu classique d'isoler cinq grands médias: la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma. Au delà, les supports publicitaires sont extraordinairement diversifiés (mailings, panneaux lumineux, calendrier, catalogue, cendrier et écriture dans le ciel) ou l'on constate une évolution tel que: le télématique, caddies, planches à voile, etc....

**Source** : Kotler&Dubois «Marketing management», 2000.

Naturellement, chaque média présente ses avantages et inconvénients du point de vue de la couverture du marché, des conditions de réception du message, de la qualité de reproduction, et des coûts.

Nous venons de voir les médias et le support qui concerne l'environnement de l'entreprise à travers le livre mais, durant notre passage à l'OMNIS l'insuffisance du support et des médias est très flagrante, cette insuffisance est très grave pour l'omnis car malgré son importance il n'a pas accès aux médias. Si nous prenons l'exemple de :

-**La presse**: elle est un outil permettant à une entreprise de se faire connaître de son public. Car d'après notre constatation lors de notre stage, l'Omnis n'utilise pas cette méthode.

-**La radio** et la **télévision**: ont également le même rôle que précédemment elles permettent à une entreprise de se faire connaître, de présenter ses avantages, de dire ses conditions etc....

Vu la place qu'elle occupe vis à vis de l'Etat. L'Omnis pour la recherche de ses clients n'a pas jugé nécessaire de travailler avec les médias. Toutefois vu la nouvelle position adopté par l'Etat pour promouvoir la recherche pétrolière à Madagascar, l'emploi des médias est actuellement incontournable, car pour une entreprise voulant se faire connaître de ses clients cibles, son emploi est nécessaire.

## **SECTION 2 : LES PROCESSUS DE COMMUNICATION DE L'OMNIS**

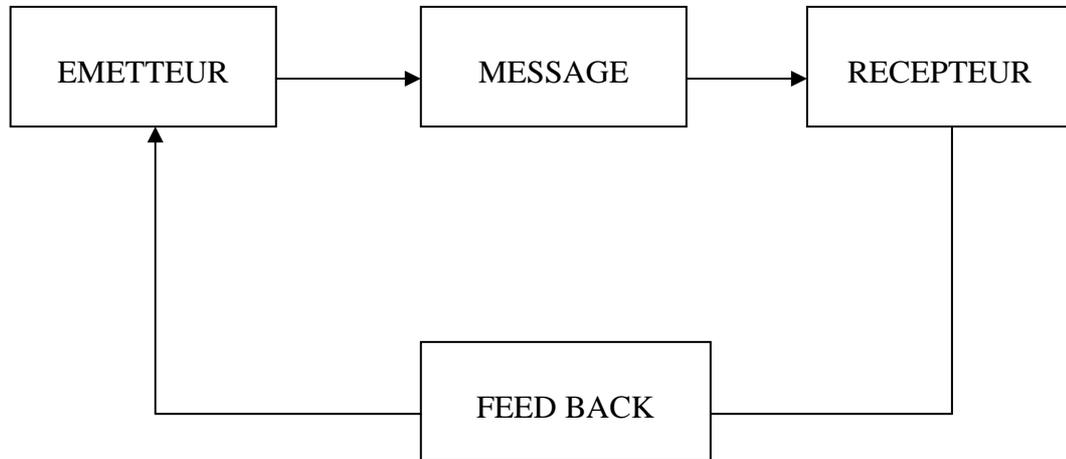
En premier lieu, on assigne à la communication un objectif de progression de notoriété, d'image .Il devient désormais nécessaire d'envisager la communication comme au service de la relation a long terme avec la clientèle.

Comme les clients ont des besoins différents, les communications doivent être spécifiquement adaptées à chaque segment voir chaque individu. Compte tenu des possibilités offertes par la technologie de l'information. Alors l'entreprise ne doit plus simplement se demander: «**comment atteindre les clients?**» mais aussi «**comment permettre à ces clients de l'atteindre?**»

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication

Tout message émis reflète l'image de celui qui l'a envoyé, elle permet de relier l'émetteur (celui qui envoie le message) au récepteur (celui qui reçoit le message)

**Figures n°1** : Les éléments de la communication:



**Source:** Lendrevie, J.,- Lindon, D., Mercator»Théorie et pratique du marketing», 1998.

**Commentaire.**

Comme expliqué par cette figure le message émis par l'émetteur à un récepteur doit impérativement lui être retourné par le **feed back**

L'émetteur doit connaître son audience et la réponse qu'il en attend, transmettre son message à travers des canaux appropriés, mettre en place des supports de feed-back qui lui garantissent la bonne réaction au message. Le «**feed-back**» est le retour du message. L'objectif de l'émetteur est d'inscrire son message dans la mémoire du récepteur.

Donc, en ce qui concerne l'Omnis le processus de communication ne répond pas aux besoins de la clientèle car si elle veut avoir une meilleure approche, elle doit mesurer la notoriété et la compréhension du message pour une relation à long terme avec le client, Donc pour permettre à tous les deux d'être à la même longueur d'onde il faudrait établir un système de feed back.

## **SECTION 3 : PROBLEMES AU NIVEAU DE LA RESSOURCE HUMAINE**

### **3.1 Inexistence du département marketing**

Comme nous venons de le dire précédemment, vu sa position d'entreprise sous tutelle de l'Etat, l'Omnis n'a pas jugé opportun d'avoir un département marketing en son sein.

Aujourd'hui aucune entreprise qui se respecte ne peut se passer de ce département, vu que le marketing a une position stratégique dans la politique qu'une entreprise veut adopter dans la vente de son produit.

L'office pour la promotion de ses ventes et ses services doit donc impérativement se doter d'un département marketing.

### **3.2 Insuffisance de personnel**

L'insuffisance de personnel à l'Omnis se matérialise sous plusieurs formes

- Dû au personnel partant en retraite mais non remplacé
- Aucune prévision d'embauche

L'insuffisance de personnel est un handicap majeur pour une entreprise qui veut être performant; pour le cas de l'Omnis, vu l'évolution de la technologie, vu la nécessité d'avoir des résultats rapides et fiables, vu la place qu'occupe actuellement la recherche en industries stratégique à Madagascar, il est déplorable qu'il y ait ce manque flagrant au niveau du personnel. Il se trouve que, certain département y sont touchés, entraînant automatiquement des retards dans les résultats.

Il en est de même pour le personnel retraité, si aucune politique n'est mise en place afin de pourvoir à leur remplacement, le travail ne peut avoir une continuité et une redynamisation allant dans l'objectif que l'entreprise veut atteindre.

Il est également nécessaire; de remplacer le personnel affecté à d'autres postes dans d'autres compagnies ou ceux affectés à l'étranger. Tout cela dans le but d'attribuer à une personne bien défini un poste bien défini, afin d'avoir un résultat palpable pour l'entreprise.

Il est également nécessaire d'avoir une politique d'embauche, cela suivant les besoins de l'entreprise car il est primordial de rajeunir le personnel qui actuellement a une moyenne d'âge assez élevée, afin de redynamiser le système et donner un élan nouveau à l'objectif qu'elle veut atteindre.

**Tableau n°1** : Statistique d'âge du personnel:

<b>DISTRUBUTION/SEXE/GROUPE</b>					
<b>GENRE</b>	<b>CATEGORIE</b>	<b>AGES</b>			
		<b>Inf=30</b>	<b>30-39</b>	<b>40-49</b>	<b>50-60</b>
<b>Féminin</b>	HGA		1		
	HGB		1	2	9
	Groupe 3	1	1	2	1
	Groupe 4		1		
	Groupe 5		1	1	2
	Groupe 6	1	1		2
	Groupe 7		2	5	12
	Groupe 8		1	3	7
	Groupe 9			1	
	Groupe 10		11	8	4
<b>TOTAL</b>		<b>2</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>37</b>
<b>GENRE</b>	<b>CATEGORIE</b>	<b>AGES</b>			

<b>Masculin</b>	HGA			2	5
	HGB			8	17
	Groupe 3	1	2	3	7
	Groupe 4		1	1	2
	Groupe 5			3	1
	Groupe 6				10
	Groupe 7	1	3	9	29
	Groupe 8		3	16	34
	Groupe 9	1	4	7	17
	Groupe 10	3	11	12	7
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>24</b>	<b>61</b>	<b>129</b>

**Source:** Direction du patrimoine et des ressources humaine à Andraharo; 2007

**Commentaire:**

D'après ce statistique nous pouvons remarquer que l'âge du personnel de l'OMNIS se situe aux alentours des 50-60 ans aussi bien pour le personnel féminin que pour le personnel masculin. Donc l'instauration d'un système d'embauche est primordial au sein de l'Omnis.

**Légende:**

Cadre supérieur.....HGA et HGB  
Cadre moyen.....Groupe III à V  
Agent de maîtrise.....Groupe VI  
Agent d'Exécution.....Groupe VII à X

## CHAPITRE II : CONTRAINTES LIEES A L'ENVIRONNEMENT

### SECTION 1 : INSUFFISANCE DE CLIENTS

Nous constatons que l'office des mines nationales et des industries stratégiques n'a pas suffisamment de client même si elle bénéficie des avantages que sa position vis-à-vis de l'Etat Malagasy lui procure. Vu l'évolution de la recherche pétrolière actuelle ainsi que l'objectif fixé par le pouvoir. Il faudrait alors envisager une nouvelle politique plus ouverte au monde extérieur afin d'intéresser les investisseurs potentiels aux produits que nous voulons proposer.

L'insuffisance de clients est un handicap pour l'évolution de toute sorte, comme la dynamisation, la motivation, le perfectionnement, ainsi que l'effort effectué par une entreprise et surtout le personnel y travaillant, donc l'insuffisance est l'une des problèmes la plus fragrante pour l'évolution d'une entreprise.

Nous constatons que l'Omnis a ce problème. Il est donc nécessaire de remédier à cet handicap dans le meilleur délai. Car cette insuffisance de clients ne peut permettre à l'entreprise d'évoluer et d'atteindre l'objectif qu'elle s'est fixée.

Si nous prenons par exemple les clients déjà intéressés, par notre patrimoine très important, trouvés au service archives du département G.B.D.

**Tableau n°2** : Clients du service Archives

<i>ANNEE DE VISITE</i>	<i>NOMS DES COMPAGNIES</i>	<i>TITRE DES DOCUMENT</i>
2004	Vuna (MOS)	Hv, sh, ss, ts, bm, sh,...
2004	State Oil	Cn; ss; ep, mb,...
2004	Sterling Energy	Ss, tr, logs, mx, sh,...
<i>ANNEE DE</i>	<i>NOMS DES</i>	<i>TITRE DES</i>

<i>VISITE</i>	<i>COMPAGNIES</i>	<i>DOCUMENT</i>
2005	Exxon Mobil	Fo,puits
2005	Norsk Hydro	Ca, ss, fo,...
2005	Energy Africa	Sh, oy, gs, rf,...
2006	Madagascar petroliere international	Ca,ss
2006	Petro Mad	Rf
2006	Amocoh	Sh,ca
2007	Nexen	Hv, sm, ca,...
2007	Wilton	Sh,...
2007	Mos	Bm

**Source** : Omnis, responsable de l'Archive, 2007

Précisons que toutes les consultations, concernant les documents des tableaux ci-dessus, effectuées par ces clients, ont été faite sur place.

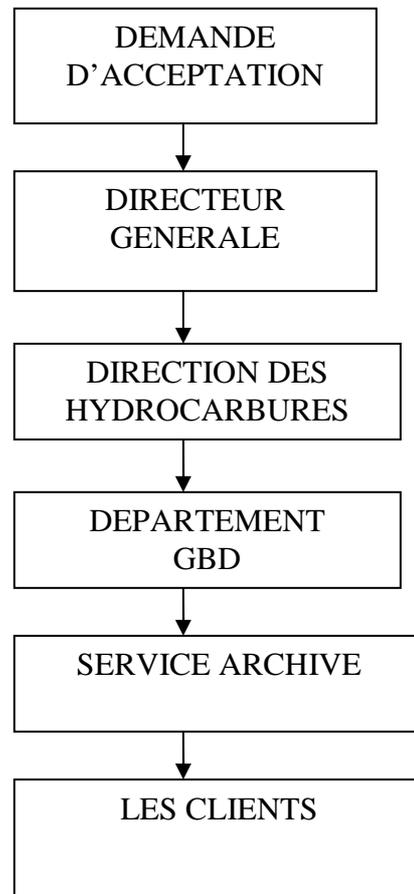
Les procédures à suivre pour la consultation de document:

Concernant les demandes de consultations des compagnies étrangères ou même des compagnies nationales, elles doivent obligatoirement passer au siège social de l'Omnis à Ambohitovo et passer par le Directeur Général pour effectuer une demande de consultation sur place ou sortir des documents.

Si le DG donne son accord à la demande; le dossier est

Acheminé auprès du Directeur d'Hydrocarbure à Mangasoavina qui le transmet au responsable de l'archive et ainsi de suite.

**Organigramme n°3** : Les procédures pour la consultation de documents



**Source:** Omnis, responsable Archives, 2007

Ainsi, si nous prenons l'exemple des clients déjà intéressés, par notre patrimoine très important, trouvés au service des bandes magnétiques du département G.B.D.

**Tableau n°3** : Clients du service bandes magnétiques

<b>LES COMPAGNIES</b>
Amocoh
Mobil
Maxus
Shell
Agip
Oxy
Tenneco

**Source:** Omnis, responsable du service magnétiques, 2007

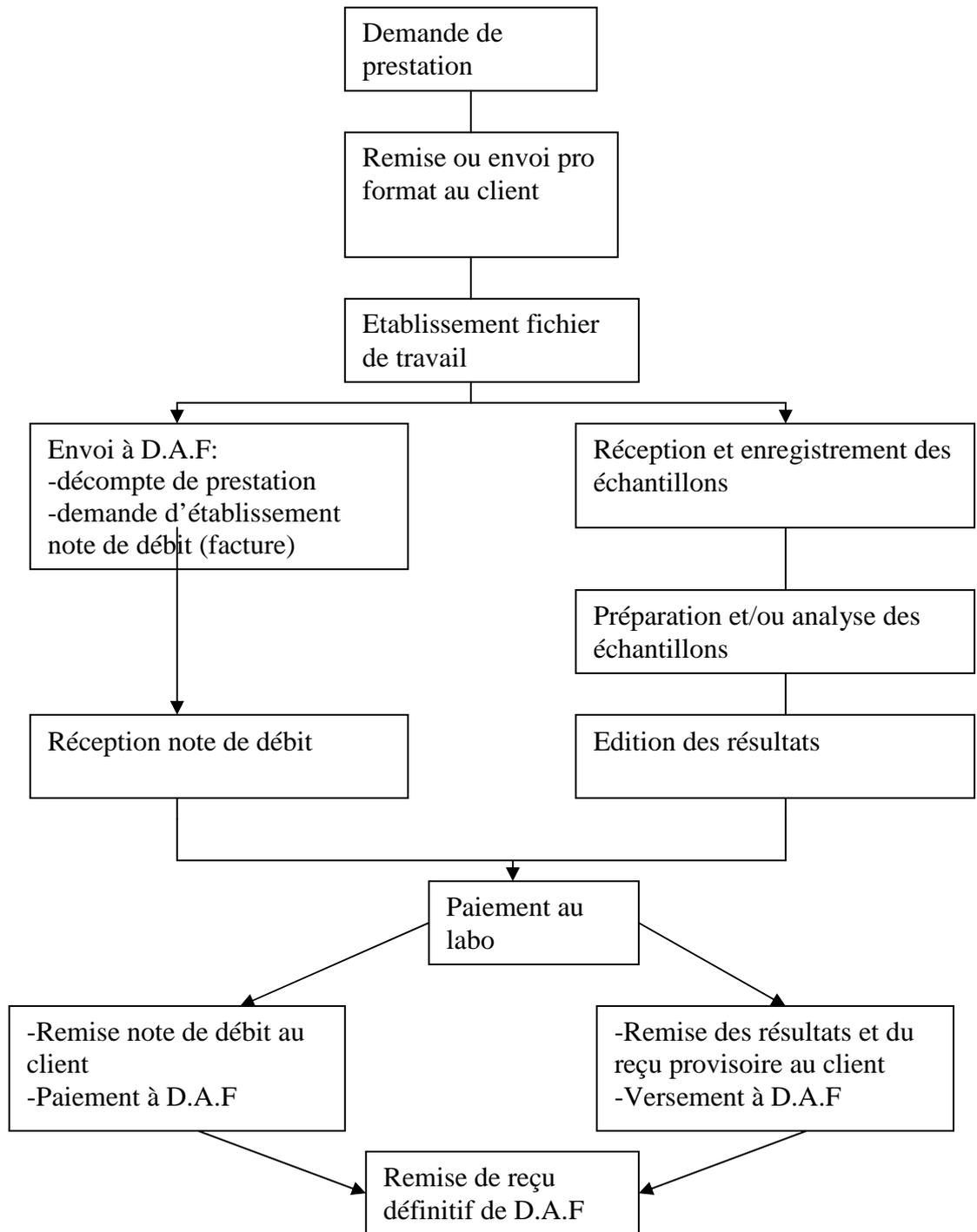
La complexité d'une procédure peut enjoindre une perte de clientèle.

D'après la procédure en vigueur nous constatons que le centre de paiement situé à Andraharo est très éloigné par rapport au Laboratoire de Mangasoavina. Car il est obligatoire d'effectuer les paiements à Andraharo.

Il est également à préciser que cette procédure de paiement est reliée au département laboratoire.

Il est donc nécessaire d'y remédier en facilitant la procédure. Le paiement par le client peut être effectué au Laboratoire de Mangasoavina, quitte au Laboratoire de s'organiser afin de transférer le montant des sommes perçues au compte de l'Omnis périodiquement.

**Organigramme n°4 :** Les procédures pour l'activité génératrice de revenue



**Source :** Omnis, département laboratoire, 2007

## **SECTION 2: INSUFFISANCE DE MATERIELS**

L'Omnis est la seule entité à Madagascar à qui l'Etat Malagasy a confié la recherche, l'exploration et l'exploitation pétrolière, cela explique l'importance des relations qu'elle entretient avec diverses entités ayant des liens dans ce domaine.

Toutefois, l'environnement auquel nous allons parler ici, concerne l'environnement interne de l'Omnis, car il constitue un facteur de motivation pour le personnel. Et la motivation est toujours une source de profit pour une entreprise.

Durant notre stage, nous avons remarqué un manque de matériel dans presque tous les départements que nous avons visité. Ainsi si nous prenons les quatre départements ci après, nous pouvons constater ce qui suit:

➤ Département banque des données stockages bandes magnétiques:

D'après l'explication ci- dessus, ce service s'occupe de l'archivage des bandes magnétiques de l'Omnis, ce sont des bandes où figurent un ou plusieurs types de données, résultat de diverses recherches effectuées. Il revient alors au chef de service du département de présenter les bandes magnétiques de la banque des données, suivant le besoin du client ou des compagnies voulant s'en acquérir.

### **L'insuffisance de matériels**

Afin que les clients puissent consulter plus facilement les bandes magnétiques dont ils ont besoin, le département doit être doté de plus de matériels. Car malgré leur conservation depuis la nuit des temps, il est fort probable que ces bandes ne contiennent plus de données, même en ce 3<sup>e</sup> millénaire, le département adopte encore le système du climatiseur pour que les bandes ne soient pas abîmées, en les maintenant à une température de 20 degrés. Donc pour enrichir les Données dans les différentes bandes magnétiques, on aurait besoin des plusieurs lecteurs convenant à chaque type de bande.

➤ Département banques des données archives:

Les documents représentent une source d'information et un patrimoine scientifique considérable, de ce fait il est impératif de les sauvegarder et de les valoriser. Les archives de la direction d'hydrocarbure sont relatifs à l'exploration pétrolière à Madagascar, la mise en valeur et l'exploration de pétrole non conventionnel sont sous l'autorité de la direction. Ces documents sont à la disposition du personnel du D.H y compris les stagiaires, de façon permanente, toutefois en raison de son caractère confidentiel, ils ne pourront éventuellement être consultés par des personnes étrangères que sur autorisation expresse du Directeur

Toutefois, d'après mes constatations concernant le personnel travaillant dans ce département. Leur principal souci est l'insuffisance de matériels informatiques. Car Il est nécessaire et primordial que les données soient enregistrées dans des ordinateurs afin de faciliter leur consultation, ainsi que le travail effectué dans ce département. Il serait également plus rapide de satisfaire le besoin d'un client voulant consulter la bibliothèque de l'Omnis. Il faut donc enregistrer les données et faire toujours des mises à jour.

Comme spécifié précédemment, dans ce département archives les matériels informatiques sont très vieux et ne peuvent plus répondre aux besoins de la technologie d'aujourd'hui.

Si nous prenons l'exemple du département archives:

Il existe trois ordinateurs dans ce département mais le problème est que les ordinateurs ne conviennent plus aux besoins, car on y constate encore des Windows version 3.1 ,des Windows version 95 etc. ...

➤ Département banque des données carotheques:

En général, c'est l'endroit où l'on peut trouver les échantillons de tous les types de terrain que les géologues ont prélevés lors de leurs études. Afin que les compagnies puissent faire les analyses et interprétations nécessaires sur chaque échantillon prélevé.

Dans ce département seul une personne effectue toutes les tâches, tel que le contrôle, la mise en place des produits et la satisfaction de la clientèle. Dans d'autres départements il existe également le même problème. L'insuffisance de matériels tel que:

- **Les matériels informatiques:** ordinateur, téléphone, intranet et connexion Internet

- **L'endroit convenable** : l'endroit où se trouve actuellement les différents types d'échantillons de carottes et de cutting ne sont pas du tout convenables, car il est trop étroit.

Il n'est plus possible de déterminer avec précision l'emplacement de chaque région, les dimensions des puits et où ces échantillons ont été tirés.

Explication des mots carottes et cutting:

Le cutting c'est quoi?

Ce sont des échantillons prélevés dans le puits de forage par le géologue avec tout le matériel nécessaire, mais il y a deux sortes de cutting: le cutting lavé et le cutting brut.

Le carotte c'est quoi?

C'est à peu près la même explication que celle donnée pour le cutting mais de forme différente, l'autre étant en poudre et l'autre en forme de carotte.

- **Bureau et matériels** : comme dit précédemment, il s'avère nécessaire et primordial d'avoir une espace conçue dotée de mobiliers nécessaires afin d'accueillir convenablement les clients. Cela afin de maximiser le service à la clientèle, et avoir une bonne image de l'Omnis en particulier et de Madagascar en général.

➤ Département laboratoire:

A Madagascar, l'Omnis est le seul organisme spécialisé dans la recherche, l'exploration et la promotion en matière d'hydrocarbures. Il possède une grande expérience d'une trentaine d'années dans ce domaine. Il dispose de ressources matérielles et humaines de haute technicité et représente l'Etat comme stipulé dans le code pétrolier.

Ainsi le laboratoire de l'Omnis joue un rôle prépondérant dans l'exploration pétrolière, la promotion minière et la valorisation des substances minérales et hydrocarbures en réalisant les analyses, les caractérisations ainsi que les traitements des échantillons.

**La faiblesse sur l'insuffisance de matériels:**

La majorité des moyens matériels est vétuste quoique opérationnelle et nécessite soit une réhabilitation, soit carrément un renouvellement.

-Le retard sur l'approvisionnement en réactif et matériels de laboratoire, est causé par la lenteur de la procédure d'importation, cela présente un handicap majeur pour le bon déroulement des activités.

-L'insuffisance de matériels informatiques au Laboratoire ne permet pas au personnel de faire convenablement son travail. Seul un des deux Département est doté d'un ordinateur performant. Les deux chefs de département n'emploient donc qu'un seul et même ordinateur.

-Le personnel travaillant au Laboratoire manque également de matériels de sécurité lors des analyses et traitements qu'il effectue.

-Il y a aussi insuffisance concernant les matériels de communication tel que: téléphone, courrier électronique...

**Les forces du laboratoire:**

Le laboratoire de l'Omnis est le seul laboratoire à Madagascar spécialisé dans le domaine des hydrocarbures, dans le domaine de la recherche des minerais radioactifs et des métaux rares.

Le laboratoire est animé par une équipe multidisciplinaire de cadres et de techniciens dotés de compétences professionnelles et d'une vaste expérience éprouvée dans lesdits domaines. Il est situé à Mangasoavina et s'étend sur une superficie de 664m<sup>2</sup>.

Le laboratoire contribue au développement économique national en apportant son appui technique dans l'exploration pétrolière (avec son expertise déjà largement reconnue dans le monde pétrolier international) d'une part, et d'autre part en contribuant à la promotion du secteur industriel et notamment minier.

Le laboratoire dispose de matériels et équipements techniques appropriés lui permettant d'assurer diverses prestations.

➤ Département Promotion & Valorisation:

L'objectif de ce Département est la recherche de partenaire local ou étranger voulant investir dans l'exploration pétrolière à Madagascar et mettre au courant les compagnies intéressées de:

- la géologie régionale et prospectivité en hydrocarbures
- la disponibilité des rapports techniques et données techniques
- les opportunités d'exploration des blocs pétroliers libres

Comme les autres départements il y a insuffisance de matériels informatiques, de matériels de communication et mobiliers de bureau

➤ Département exploration:

D'après les explications collectées concernant ce département, dans le domaine de la recherche pétrolière, les stratégies de l'exploration et le développement des ressources pétrolières viseraient toujours à des résultats positifs et solides.

Bien que les conditions et les opportunités de l'exploration pétrolière changent d'une année à une autre, le noyau de ces stratégies reste constant ainsi que les stratégies clés.

Ainsi pour permettre à ce Département d'avoir périodiquement des résultats disponibles à tout moment il lui est nécessaire de renforcer ses matériels informatiques car étant trop vétustes ils ne peuvent permettre à la réalisation de travail performant. Il en est de même pour les mobiliers de bureaux.

## **SECTION 3 : MANQUE D'ENTRETIEN DES LOCAUX**

### **3.1 – Manque d'entretien des locaux et des équipements:**

L'environnement interne de l'entreprise est lié aux infrastructures de ces locaux. Ce facteur agit sur les activités des services. Dans tous les départements ou nous sommes passées, nous avons remarqué que l'Omnis a un manque d'entretien, que ce soit du point de vue de l'extérieur du bâtiment, que l'intérieur des locaux Comme:

- Les peintures du bâtiment tant à l'extérieur qu'à l'intérieur
- Les mobiliers de bureaux tel que les tables, les chaises etc. ...
- Les plafonds des bâtiments nécessitent des changements...
- Le système électrique ne fonctionne pas normalement...
- Les travaux d'aménagements dans tous les départements ...

Ce manque d'entretien a pour conséquence le vieillissement des infrastructures causant ainsi un impact sur le budget alloué. Essayons alors d'analyser chacun des faits.

### **3.2 – Vieillesse des infrastructures:**

Nous avons constaté lors de notre passage à l'Omnis, qu'aucune réhabilitation des infrastructures n'a été effectuée depuis plusieurs années, entraînant ainsi une insalubrité des lieux de travail pouvant nuire à la santé du personnel. Durant mon stage j'ai constaté les points suivants:

- Vétusté des matériels de bureau
- Les murs n'ont pas été repeints depuis plusieurs années
- Vieillesse des appareils électriques
- Vieillesse des bâtiments en général

Si nous prenons le cas des infrastructures existantes au département GBD, en particulier la banque des données magnétiques; depuis longtemps les bandes magnétiques ont été conservées et classées dans des placards en bois et rangées par ordre, ainsi chaque placard contient les bandes de chaque compagnies ayant fait les études sismiques correspondantes.

«Explication de l'étude sismique: c'est une vibration faite pour provoquer une onde par dynamitage afin d'avoir les clichés du terrain et l'étude du rapport relatif aux bandes magnétiques ainsi que l'interprétation qui vient avec.»

Ces facteurs empêchent le bon déroulement des travaux dans chaque département. Non seulement il y a vieillissement des infrastructures mais, ils sont également insuffisants et ne peuvent suffire à l'exécution des travaux.

### **CHAPITRE III : CONTRAINTES LIEES AUX INFORMATIONS**

#### **SECTION 1 : MANQUE D'INFORMATIONS**

Le travail dans une organisation est presque essentiellement une activité de communication donc, l'Omnis a son organisation interne, la communication de l'Omnis se catégorise en trois:

- communication entre les directeurs et le directeur général
- communication entre les directeurs et les chefs de département
- communication entre les chefs de département et le personnel

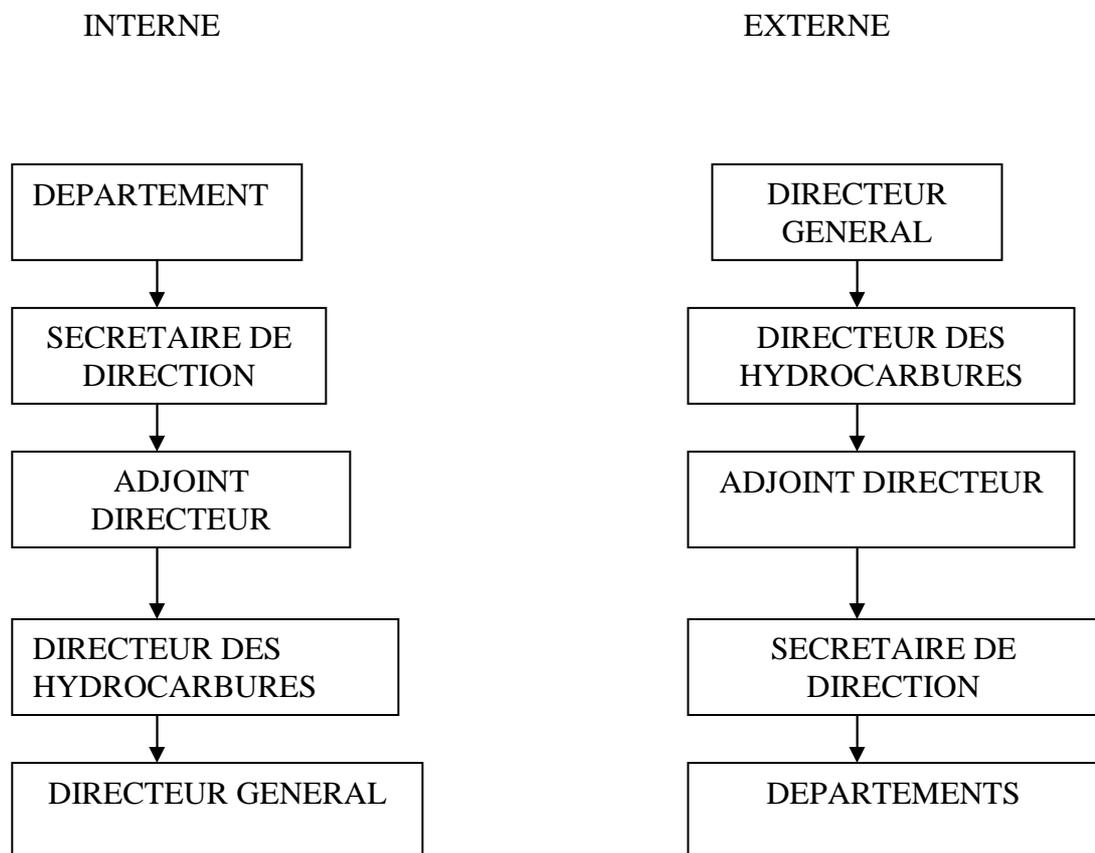
L'Omnis, comme son nom l'indique est une entité mise en place par l'Etat pour traiter des affaires stratégiques du pays; il est donc normal que tous les données qu'elle détient soient automatiquement classés «CONFIDENTIEL». De ce fait les informations perçues par chaque personne y travaillant ne peuvent être les mêmes. Le Directeur Général, les Directeurs, les chefs de département et les simples employés.

Un cloisonnement automatique a été mis en place afin d'essayer de maintenir au maximum cet environnement confidentiel. D'ou le D.G en premier lieu, qui doit recevoir toutes les informations et données de l'office. Il lui revient donc de transmettre ou non aux Directeurs, les renseignements qu'il détient suivant son degré. Il va de soit que ceux transmis aux Directeurs ne sont pas automatiquement perçus par les chefs de département et ainsi de suite.

En outre, la communication interne de l'entreprise se caractérise comme quoi l'information ne doit pas sauter d'échelon, sauf pour les cas de confidentialité. Cette information doit passer par les différentes catégories hiérarchiques de l'Omnis, c'est-à-dire du plus haut et ainsi de suite. Si nous prenons l'exemple d'une information venant du Directeur Général, elle passe par le secrétaire de direction qui la distribue au chef de département concerné.

**Organigramme n°5** : Les procédures de la circulation d'information de l'Omnis

L'information interne et externe qui arrive auprès de l'Omnis doit passer par toutes les étapes de la hiérarchie.



**Source:** Secrétaire de la direction des hydrocarbures, 2007

Le problème n'est pas vraiment la communication mais surtout le manque d'information; information et communication ne peuvent être séparées, donc, s'il n'y a pas d'information, il n'y a pas de communication. De ce fait si l'information n'est pas bien transmise auprès de l'employé intéressé nous pouvons dire qu'il y a manque, pouvant entraîner ainsi une désinformation :

➤ De «*bouche à oreille*»: Le personnel a l'habitude d'entendre les informations Des autres membres par l'intermédiaire de la bouche à oreille. Ce qui quelquefois, fait changer la nature de l'information, car à force de passer d'une personne à une autre, cette information risque de subir des transformations.

➤ De «*ligne téléphonique*», la plupart est constamment en dérangement, créant ainsi des perturbations

Nous avons constaté que les moyens de communication de l'Omnis sont insuffisants, de ce fait la circulation de l'information est défectueuse. Certains départements ont des problèmes de téléphone dans leur service. Au lieu de gagner du temps dans le travail ils sont obligés de se déplacer afin de pouvoir se parler. D'autre part, l'Internet n'est pas encore introduit dans certaines directions, d'où impossibilité pour le personnel de s'envoyer d'Email pour se communiquer.

**Tableau n°4** : Constatation des lignes téléphoniques dans le département DH

<i>DEPARTEMENT</i>	<i>NOMBRE TELEPHONE</i>	<i>TELEPHONE EN SERVICE</i>	<i>TELEPHONE EN PANNE</i>	<i>OBSERVATION</i>
<b>G.B.D</b>	Chef: 02 Archive:02 Magnétique:02 Carrotheque:00	02 02 00 MANQUE TOTAL 04	00 00 02 MANQUE	Dans ce département il faut avoir un poste téléphonique dans chaque service
<b>PROMOTION &amp; VALORISATION</b>	04	03	01	Insuffisance du nombre des postes
<b>DEPARTEMENT</b>				

	<i><b>NOMBRE TELEPHONE</b></i>	<i><b>TELEPHONE EN SERVICE</b></i>	<i><b>TELEPHONE ENPAGNE</b></i>	<i><b>OBSERVATION</b></i>
<b>EXPLORATION</b>	06	05	01	Dans ce département chaque personnel a ses propres postes
<b>LABORATOIRE</b>	+Analyse 01 -S.P -S.E +Traitement 01 -SCM -SCO -SM	01 MANQUE MANQUE 01 MANQUE MANQUE MANQUE	00   00	Le deux téléphones sont pour les chefs de département donc le reste n'en a pas

**Source:** Standardiste de la direction des hydrocarbures, 2007

### **Commentaires**

D'après ce tableau nous pouvons constater que la plupart des téléphones sont en dérangement dans plusieurs départements. Dans certains c'est le manque total de lignes téléphoniques: au département GBD, au département Promotion&Valorisation, au département Exploration et pour finir c'est le département Laboratoire qui est le plus démunie car il n'a qu'une ligne.

Nous pouvons alors dire que les lignes téléphoniques sont insuffisantes et plusieurs en dérangement, il va de soit que cela perturbe énormément la circulation de l'information

## **SECTION 2 : LA DUREE DE TRANSMISSION D'INFORMATION**

### **1.1.2 Durée de transmission des informations:**

Le délai de transmission des informations dépend du type d'information à transmettre. Le principal risque à encourir est la «*déformation du message*»

L'information est un élément d'origine interne ou externe dont le but est de faciliter la prise de décision.

Exemple: informer le personnel qu'il y a une réunion

La plupart du temps, le chef ne planifie la personne devant assister à une réunion que seulement un ou deux avant le jour de la réunion. C'est seulement là qu'il décide si tel ou tel doit y assister, ce qui limite le temps de réflexion de chacun concernant le sujet à débattre. Or, pour avoir une meilleure réponse, il faut pouvoir s'informer d'avance.

Ce manque de communication interne de l'entreprise est aussi dû aux relations du personnel entre eux. Il n'existe pas beaucoup de relations (formelle/informelle) Or, pour avoir une bonne communion avec quelqu'un il faut bien s'entendre avec lui, ce qui faciliterait la transmission du message.

Communiquer, au sens à la fois littéral et essentiel du terme, «c'est rendre commun». Si l'information passe sans atteindre la personne, il n'y a aucune mise en communion, même si elle a été très bien conçue, parfaitement diffusée; elle satisfait peut être une curiosité, mais c'est la solution de facilité qui l'emporte et elle n'est donc d'aucun poids. Au contraire s'il y a réaction, réflexion, discussion c'est une ouverture

### **Les forces de l'Omnis:**

Une entreprise évolue dans un cadre plus vaste que celui défini par son environnement interne.

-L'Omnis est le seul organisme au niveau national à avoir une grande expérience d'un peu moins de XXX années, et dispose de ressources matérielles et humaines de haute technicité. Il représente d'ailleurs l'Etat selon le code pétrolier.

- Les compagnies pétrolières s'intéressent actuellement à Madagascar qui dispose de quelques 600.000 Km<sup>2</sup> de superficie potentielle pour l'exploration.
- L'existence du département G.B.D et les services de ce département sont les patrimoines de l'Omnis tel que:l'archive, le carrotheque, les bandes magnétiques et les documents existants .D'après toutes les recherches effectuées durant des années à Madagascar chaque document s'y trouvant est précieux, vue l'ancienneté des données qu'on peut y trouver, ainsi que de l'existence de plusieurs documents inimaginables.
- Le laboratoire de l'Omnis est le seul laboratoire à Madagascar spécialisé dans le domaine des hydrocarbures, dans le domaine de la recherche des minerais radioactifs et des métaux rares.
- L'Omnis est animé par une équipe multidisciplinaire de cadres et de techniciens dotés de compétences professionnelles et d'une vaste expérience éprouvée dans lesdits domaines.
- L'Omnis travaille également en partenariat avec l'Etat Malagasy, qui sont à même de l'aider en terme d'orientation au sein du monde entier.

### **Les opportunités**

Une opportunité, pour une compagnie pétrolière, correspond à un besoin qu'elle peut satisfaire avec rentabilité.

La valeur d'une opportunité est liée à son attrait de recherche et à sa probabilité de succès. Celle-ci dépend à son tour des compétences distinctives de la recherche, c'est-à-dire des activités qu'elle exerce de manière particulièrement performante face à des facteurs-clé de succès, c'est-à-dire aux conditions de maîtrise de l'opportunité.

Les opportunités que l'Omnis peut avoir par rapport aux autres recherches d'exploration et d'exploitation pétrolière, sont

-L'Omnis est une compagnie de recherche des stratégies pétrolières. Etant leader sur le monde national et peut être à l'international dans quelques années, elle peut donc généralement profiter de cette situation pour pouvoir s'intégrer dans un autre domaine qui lui est encore inconnu.

-Etant donné que l'Omnis est une filiale de l'Etat Malagasy, et que l'état a le pouvoir et les relations avec plusieurs autres pays internationalement reconnus pour sa puissance et sa compétence dans ce domaine. L'Omnis est donc automatiquement bénéficiaire de cette expérience de l'état, ainsi que de l'étendu de nos gisements et de sa démarche pour l'élaboration de ses activités destinés aux intéressées.

-Actuellement le gouvernement Malagasy mène une politique visant à alléger au maximum le coût de la vie pour ces 20millions d'habitants. Ainsi l'Omnis de part sa position stratégique au sein de cet état a un rôle primordial dans les recherches qu'elle effectue pour atteindre cet objectif fixé par le gouvernement.

**Source:**Omnis, documents de la direction des hydrocarbures, 2007

### **SECTION 3 : INSUFFISSANCE DE CIBLAGE DE CLIENTS**

Comme spécifié précédemment l'Omnis étant une office travaillant sous la tutelle de l'état. Il n'a pas jugé nécessaire de mettre en place un système de ciblage de clients.

Vu qu'elle a adopté l'appel d'offres comme moyen de recherche de clients, cela après instruction donnée par le ministère.

Etant donné l'évolution constante du secteur de l'hydrocarbure dans le monde entier il est tout à fait inadapté qu'une société ne cible pas sa clientèle.

Vu que le ciblage nous permet de choisir **la clientèle voulue**.

#### **L'IMPACT SUR LE BUDGET ALLOUE**

Du point de vue financier, les charges augmenteront le budget même si cette opération est pour une finalité socialement rentable pour l'Omnis.

L'amélioration des techniques suppose une augmentation des capitaux à investir dans les matériels, fournitures,...

Les ressources financières sont conçues et évaluées dès le début de l'année .Or, il peut y avoir une augmentation du prix des fournitures.

A partir des faits présentés ci dessous, nous pouvons constater que le Budget de l’Omnis est normal si nous regardons le montant final mais cependant insuffisant si l’office veut avoir une nouvelle orientation qu’est l’amélioration des techniques employées en se dotant de matériels performants.

Si nous prenons l’exemple des départements figurant dans ce tableau nous pouvons remarquer que le budget alloué est normal mais qu’il n’a tenu compte d’aucune nouvelle dotation en nouveaux matériels, en entretien des bâtiments, en formation du personnel... Si nous considérons donc les faits énumérés précédemment ce budget est insuffisant si l’office veut choisir la voie de l’innovation, vu le nombre de rénovation qu’elle doit exécuter.

**Tableau n°5** : Répartition du budget du G.B.D

<i>NUMERO</i>	<i>LIBELLES</i>	<i>MONTANT *1000ARIARY</i>
606301	Produits d’entretien non stockés	225
606307	Fournitures de bureau non stockés ex: scotch, marker, ciseaux, cahiers	225
606308	Fournitures informatiques stockés ex:cd-rom, dvd-rom, disques dur, bombes de nettoyage, disquettes, flashes.	505
	Total	955
641001	Personnel permanent, personnel temporaire, habillement du personnel, restauration	1430
	Total	1430
	<b>Total général GBD</b>	<b>2385</b>

**Source:** Chef du département GBD ,2007

**Tableau n°6** : Répartition du budget promotion&valorisation

<i>NUMEROS</i>	<i>LIBELLES</i>	<i>MONTANT EN 1000Ar</i>
6021021	Produits divers d'entretien	46
6021027	Fournitures de bureau	1282
6021028	Fournitures informatiques	2815
6021030	Produits et fournitures de recherche	523
	Total	4466
6181	Documentation générale	200
	Total	200
	<b>Total général promotion et valorisation</b>	<b>4866</b>

**Source:** Chef du département promotion&valorisation, 2007

**Tableau n°7** : Répartition du budget exploration

<i>NUMERO</i>	<i>LIBELLES</i>	<i>MONTANT EN 1000Ar</i>
6021021	Produits divers d'entretien	13
6021025	Matériels électriques	288
6021027	Fournitures de bureaux	638
6021028	Fournitures informatiques	3158
6021030	Produits et fournitures de recherche	376
	Total	4473
61850	Colloques, sismiques, conférences	4000
	Total	4000
62330	Foires et expositions	20000
62440	Frets et transports administratifs	2000
62610	Numération	2000
	Total	24000
	<b>Total général exploration</b>	<b>32473</b>

**Source:** Chef du département exploration, 2007

## **Conclusion partielle**

Dans cette deuxième partie nous avons surtout parlé des problèmes concernant l'environnement de l'Omnis tel que l'insuffisance ou la non exploitation des moyens de communication, elle a une conséquence néfaste sur l'image et la réputation de l'entreprise. De ce fait la communication et l'information sont deux éléments inséparables dans la vie d'une entreprise, voulant atteindre un objectif, face a cet environnement elle entraîne ainsi pour l'entreprise une insuffisance de clients. Nous avons également soulevé l'insuffisance des matériels, car dans une entreprise le matériel a une place importante dans ses résultats, des retards peuvent survenir dans l'exécution des tâches, pouvant entraîner ainsi la non motivation du personnel, donc danger pour sa performance.

Il s'avère que l'Omnis doit penser également à rajeunir son personnel, à effectuer des formations, à changer le personnel affecté à d'autres occupations ou d'autres postes par de nouvelles embauches.

Nous parlerons donc dans cette troisième partie des solutions à apporter

**TROISIEME PARTIE**

**PROPOSITION DE SOLUTIONS**

## **PROPOSITION DES SOLUTIONS**

**C**ette dernière partie sera consacrée à la proposition des solutions; dans le premier chapitre nous allons voir les solutions concernant la structure organisationnelle, au second chapitre les solutions liées à l'environnement et au dernier chapitre nous verrons les solutions liées à l'information.

## **TROISIEME PARTIE: PROPOSITION DE SOLUTIONS**

### **CHAPITRE I : SOLUTIONS CONCERNANT LA STRUCTURE ORGANISATIONNELLE**

#### **SECTION 1 : RENFORCEMENT DU SYSTEME DU SUPPORT ET MEDIAS SUR UN SITE**

Suite à ces différentes constatations il est nécessaire que l'Omnis renforce son système médiatique en créant un site où le client peut facilement trouver les réponses à ses besoins et pouvoir y répondre sans nécessiter un déplacement. Les médias, comme les autres produits obéissent à un cycle de vie. Aujourd'hui, le développement du PC multimédia permet à une entreprise de se doter facilement de nouveaux supports lui permettant la vente de ses produits et services autant en on-line (Internet) qu'en off line (CD-ROM).

En prenant l'exemple de l'Omnis, si l'office veut réaliser sa publicité elle doit promouvoir sa première campagne sur un site web afin de faire connaître ses produits et ses services. Dès la première page d'accueil les visiteurs doivent pouvoir y découvrir les pages de description des produits et des services qu'elle propose. Une page sera également créée afin que les visiteurs intéressés puissent également soumettre des solutions, toujours dans le but d'enrichir le site afin de donner satisfaction aux besoins du client.

Ce renforcement du système des supports et medias sur un site entraîne une augmentation de la recette de l'office ainsi que des avantages suivants:

-Le recours à la presse, à la publicité, la radio, télévision etc...., est actuellement insuffisante pour promouvoir un produit. De nos jours l'ouverture d'un site est vitale pour la promotion rapide d'une entreprise.

C'est au consommateur de venir vers l'entreprise à travers ce site. Si nous prenons par exemple le cas de différents produits et services proposés par l'entreprise en page d'accueil. Il n'est pas difficile pour le client d'y trouver toutes les informations dont il a besoin les concernant.

-Le site permet au consommateur de gagner un temps précieux lors des comparaisons de multiples produits et services.

-Par la puissance d'un site, on peut également construire le produit et les services à la demande d'une clientèle toujours assoiffée de nouveauté.

Donc, il est nécessaire pour l'Omnis de suivre cette ligne pour pouvoir s'adapter à la nouvelle technologie et ainsi permettre à l'office d'être performante.

En outre il y a plusieurs modes de communication intéressante. C'est la communication interne, externe. Il incombe à l'entreprise de faire un ou plusieurs choix parmi ceux proposés ultérieurement.

#### Choix du mode de communication:

Il existe deux réseaux de communication tel que:

-Un réseau de communication «interne»: il permet au personnel de l'entreprise d'être en relation interne.

-Un réseau de communication «externe»: est constitué par le réseau externe de l'entreprise avec ses clients.

**Tableau n°8** : Les moyens de communication Interne

<b>Moyens Ecrits</b>	<b>Moyens Oraux</b>
-Note de Service	-Entretien Individuel
-Rapport	-Téléphone, Interphone
-Procès Verbaux	-Intranet
-Compte Rendu	-Réunion
-Affichage	
-Journal Interne	
-Boite à Idées	
-Circulaire	

**Source:** Kotler&Dubois»Le marketing management», 2000

### Commentaires

Comme spécifié dans ce tableau il existe plusieurs moyens de communiquer en interne, aussi bien en écrit qu'en oraux.

**Tableau n°9** : Les moyens de communication Externe

<b>Publicité</b>	<b>Promotion des Vente</b>	<b>Relations Publiques</b>	<b>Vente</b>	<b>Marketing Direct</b>
-Messages (presse et radio) -Mailings -Cinéma -Journaux Internes -Brochures -Posters -Annuaire -Présentoirs -Symbole et logo	-Jeux et concours -Loteries -Primes -Echantillons -Stands -Remise	-Dossier de presse -Communiqués -Séminaires -Rapport annuel -Mécénat -Parrainage -Editions -Journaux Interne -Evénements	-Démonstrations -Réunion de vente -Essais -Salon et foires	-Catalogues -Mailings -Achat télématique -Internet <u>ex:</u> (site web)

**Source:** Kotler&Dubois» Le marketing management», 2000

### Commentaire

Comme en interne il existe plusieurs moyens d'assurer la communication suivant le tableau ci-dessus. Toutefois il revient à l'entreprise de fixer son choix et s'offrir les moyens de le mettre en œuvre.

Ces modes de communication Interne, Externe sont surtout employés pour les entreprises recherchant des profits, ils peuvent très bien être appliquées dans d'autres domaines.

## **SECTION 2 : AMERIORATION DE LA COMMUNICATION SUR UN SITE WEB**

Pour être à la hauteur de la nouvelle technologie, de l'information et de la communication il est primordial pour l'entreprise d'améliorer la communication de son site web afin de se faire connaître du monde entier et surtout des cibles visés.

De l'existence de son office et de leurs produits ainsi que des services existants, car sans la communication tout devient rien, même si vous aviez de la potentialité.

Il faut également se mettre à l'évidence que des dizaines de milliers d'entreprises ont aujourd'hui installé comme vous un site qui permet à l'entreprise de:

- Décrire votre histoire et votre mode d'organisation
- Présenter, sous une forme de dialogue vos produits, vos services et vos prix par rapport aux qualités.
- Mettre à disposition des brochures techniques et des manuels d'utilisations
- Offrir la possibilité de parler avec un conseil
- Prendre en charge la prise de commande
- Même de créer son propre magasin sur le net
- Et enfin de faire appel à un service commercial en ligne etc....

De tout ce qui précède il est nécessaire d'améliorer la communication sur un site

## **SECTION 3 : RECRUTEMENT DU PERSONNEL**

Le recrutement ou l'embauche est le fait que l'entreprise décide d'engager une ou des personnes à travailler sous sa responsabilité. Notons qu'il peut s'agir d'un stagiaire, d'un temporaire ou d'un personnel permanent, selon le cas.

L'embauche se fait notamment, en cas de poste vacant tel que: le départ d'un personnel (remplacement), la création d'un nouveau poste, l'augmentation de l'activité de l'entreprise.

Dans les problématiques de l'office nous avons parlé de l'inexistence du département marketing

Face à la création d'un nouveau poste il est nécessaire de recruter le personnel capable de gérer l'activité et ayant l'expérience voulue en la matière.

### **Donc tout d'abord un marketing c'est quoi?**

D'après «Y.Chirouze» le marketing est un état d'esprit et de techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés, voir et de le créer de le conserver et de le développer. L'état d'esprit ou l'attitude marketing équivaut à se placer systématiquement du point de vue des consommateurs et à analyser constamment les besoins et les désirs de la clientèle de façon à s'y adapter plus efficacement que le concurrent.

**Source:** Y.Chirouze»le marketing», 1996

L'optique marketing est un effet d'une logique du besoin elle revient à proposer aux clients le produit la satisfaction qu'il souhaite à l'endroit au moment sous la forme et au prix qui lui convienne.

D'après «KOTLER DUBOIS» Il existe deux sortes de définition du marketing. Celles qui mettent l'accent sur le rôle sociétal et celles qui optent pour une orientation gestion. On a dit que le rôle du marketing était «d'améliorer le niveau de vie» Notre définition sociétale est la suivante: **Source:** Kotler&Dubois» marketing management», 2000

Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui.

Dans sa dimension managériale, le marketing a souvent été assimilé à «**l'art de vendre**».Mais certains découvrent avec surprises que l'aspect le plus important du marketing n'est pas la vente qui ne représente que la partie émergée de l'iceberg. Comme l'explique Peter Drucker, l'un des gourous du management:

«On aura toujours besoin, on peut le supposer, d'un effort de vente. Mais le but du marketing est de vendre la vente superflue; il consiste à connaître et comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux-mêmes. Dans l'idéal, le marketing devrait avoir pour résultat un client prêt à acheter. Tout ce dont on a besoin est de rendre le produit ou service disponible.»

- Le marketing (management) consiste à planifier et mettre en oeuvre l'élaboration, la tarification, la promotion, et la distribution d'une idée, d'un produit, ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme les individus.

Gérer des échanges demande beaucoup de travail et de talent. Le marketing apparaît dès lors qu'une des parties recherche activement à obtenir la réponse qu'elle souhaite des autres parties à l'échange. Le marketing est l'art de choisir ses marchés cibles et d'obtenir, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur.

Ainsi, la stratégie de recrutement et de sélection du personnel sera sévère en vue d'acquérir les plus performants.

Il comporte trois systèmes de recrutement

- la recherche de candidature,
- la sélection des candidats,
- l'embauche.

### 3.1 Le recrutement Externe:

Le recrutement externe se fait à partir des demandes d'emplois, émanant des candidatures issues de toute l'île, munies de leurs compétences individuelles, la performance étant essentielle dans le choix d'une personne à recruter. Car le recrutement joue un rôle clé dans la réussite de l'entreprise puisque chaque individu recruté participe à la vie de l'Entreprise.

Tous les demandeurs d'emploi doivent alors déposer leurs candidatures auprès de l'Omnis afin qu'elle puisse étudier individuellement leurs cas.

Il y aura certes des dépenses plus élevées avec le recrutement externe mais pour la compagnie c'est l'occasion d'étoffer son équipe par du personnel de son choix.

Le recrutement externe résout tous les problèmes que nous venons de voir à la deuxième partie. Il entraîne automatiquement une amélioration dans la qualité de service. Le défi des jeunes talents étant la recherche de satisfaction de la clientèle.

### 3.2 Le recrutement Interne:

Elle est effectuée à l'intérieur même de l'entreprise, la direction du personnel fait connaître au personnel l'existence du poste vacant par le biais d'une note de service, de tableau d'affichage ou tout autre moyen de communication interne aux seins de l'Omnis

Le recrutement interne concorde avec la politique que l'Omnis applique actuellement, pour l'office il n'est pas nécessaire de changer l'effectif total puisque dans d'autres services, ou départements plusieurs personnes sont sous employés. Exemple si le service n'a pas de clients le personnel de ce service ne travaille pas. De ce fait il n'est pas nécessaire d'embaucher d'autres personnes dans ce service.

## **CHAPITRE II : SOLUTIONS LIEES A L'ENVIRONNEMENT**

### **SECTION1 : PERSPECTIVE DE CLIENTS SUR LA MISE EN PLACE D'UN SITE WEB**

Après avoir vu dans la première partie l'importance d'un site web et dans la deuxième partie l'insuffisance des clients. Il s'avère nécessaire de trouver une solution solide permettant de stabiliser un peu mieux ce problème. Le choix de la mise en place d'un site web permet à l'entreprise de satisfaire les besoins de chaque client toujours dans l'optique de maximiser les services offerts à la clientèle.

Un site web présente une opportunité en terme de commercialisation, il constitue une véritable force de vente par l'augmentation de la publicité intéressée au service de vos clients et de même à vos prospects,

### **Identification**

Pour atteindre plus des clients il est nécessaire de savoir qui sont vos cibles et identifier leurs besoins concernant vos produits et services. Nous pouvons par exemple lui satisfaire en mettant dans le page web une vision alléchante lui donnant l'envie de cliquer à tout moment sur cette page car même la couleur à son rôle pour épater un client.

Il faudrait également trouver les meilleures photos possibles afin de mieux fixer son attention, l'emploi de langages différents doit être utilisés, car dans le cas de l'Omnis plusieurs clients potentiels du monde entier peuvent être intéressés. Comme l'anglophone, le francophone et pourquoi pas le malagasy. Afin de fidéliser les clients à consulter le site de l'entreprise, il est envisageable de donner des cadeaux surprises aux plus méritants. (Exemple une remise sur les prix des produits ou autre,...)

### **Choix du message**

Le choix du thème d'un message à envoyer est primordial, car pour choisir un message, il faudrait évaluer la stratégie créative correspondant à l'axe du produit proposé, simple mais efficace.

Les appréciations qu'un consommateur porte sur un message publicitaire ne peuvent toutefois être considérées comme totalement fiables. Donc la publicité doit utiliser des processus expérimentaux lui permettant d'avoir les thèmes les plus courants, l'impact d'une publicité ne dépend pas seulement du contenu du message, mais également de sa forme, en outre la présentation de l'annonce constitue un facteur décisif pour les produits.

En effet, l'exécution d'un message publicitaire suppose une série de décisions sur le style, le ton, les mots, et le format de l'annonce.

## **SECTION 2: ACHAT DES MATERIELS ADAPTES AU DEVELOPPEMENT SOUHAITE**

Afin de mettre en place les solutions concernant les points faibles au niveau de chaque département existant au sein de l'Omnis

Il est nécessaire de choisir une combinaison de canaux de communication. Pour cela il faudrait évidemment savoir quel est le budget total dont-il dispose pour chaque achat de divers matériels. Il est donc nécessaire d'améliorer le budget alloué en vue d'obtenir l'évolution souhaitée. D'où la nécessité de:

### 1) Département G.B.D:

- Service magnétique:

Le département a besoin d'acheter du matériel pour pouvoir satisfaire autant la clientèle que la facilité au niveau du travail tel que:

- Ordinateur performante adapté à la technologie d'aujourd'hui
- Des lecteurs DLT pour les diverses bandes magnétiques (cassette moyenne)
- Des lecteurs Exa-byte pour les bandes magnétiques (cassette en petite taille)
- Des lecteurs Migrovax pour les bandes magnétiques (disque)

- Service archives:

Il est également nécessaire d'acheter des matériels informatiques performants tel que:

- Ordinateurs conforme aux normes de ce nouveau millénaire
- Logiciels pour la mise à jour de données
- Onduleurs

Puisque la gestion informatisée a été en place au sein de l'archive, pour permettre la gestion documentaire de tous les documents de la D.H. Le résultat est la bonne qualité, la rapidité du travail. Donc l'organisation est l'une des objectifs de l'informatisation des travaux.

- Service cartheque:

- Besoin d'achat de matériels informatiques de bonne marque et ayant une capacité assez large
- Besoins des matériels de bureaux.

-Besoins de matériels de communication comme le téléphone,...

## 2) Département laboratoire:

Il a été énuméré dans les problématiques du département que les moyens matériels du labo sont vétustes. De ce fait il est nécessaire de les réhabiliter, d'où:

-Besoin d'achat de matériels informatiques

-Besoin de matériel de télécommunication

-Besoin du matériel de protection pour les personnel travaillant sur des analyses et des traitements tel que:

-La protection des yeux : des lunettes

-La protection du visage : casques antichoc

-La protection des oreilles : bouchons d'oreilles à usage unique

-Le masque d'hygiène : anti-poussière

-Le protection des pieds : bottes

-Le protection des mains : gants

Il est également nécessaire d'avoir des vêtements de sécurité comme:

-Blouses de laboratoire en coton

-Combinaison en polyéthylène etc....

## 3) Département Promotion & Valorisation:

Comme dans tous les autres départements, il a besoin de matériel informatique performant car c'est en évoluant la technologie que la réussite peut être obtenue, il est également nécessaire d'acheter des matériels de communication, comme le téléphone ainsi qu'acquérir de nouveaux mobiliers de bureau comme: des chaises, des tables, etc....

## 4) Département exploration:

Comme spécifié dans la deuxième partie. Le département a une insuffisance au niveau du matériel informatique, et cela comme dans tous les autres départements énumérés si dessus. La vétusté des matériels entraîne un retard dans l'exécution des tâches. Il est Donc nécessaire de se doter de nouveaux matériels plus performants afin de permettre au département d'être efficace.

### **SECTION 3 : REHABILITATION DES LOCAUX**

Dans l'étude des cas effectuée, nous avons également constaté que l'Omnis a un manque concernant la réhabilitation de ses locaux. Etant la seule compagnie pétrolière à qui l'état Malagasy a confié l'exploration et la promotion du pétrole à Madagascar l'Omnis est de ce fait le leader dans ce domaine. Ainsi afin de garder cette image de leader dont elle dispose, il est primordial pour l'office d'entretenir et de réhabiliter ses locaux.

La non programmation de l'entretien des locaux entraîne également leurs détériorations prématurées.

Ainsi faut il prévoir l'entretien des:

- Peintures du bâtiment tant à l'extérieur qu'à l'intérieur
- Mobilier de bureaux tel que les tables, les chaises etc. ...
- Nécessite de changer les plafonds de certains Bâtiments
- Systèmes électriques
- Travaux d'aménagements dans tous les départements ...

La réalisation de tous ces entretiens au sein de l'Omnis entraîne automatiquement une harmonie tant du point de vue de l'esthétique, que du point de vue confort du personnel y travaillant et surtout de l'image donnée aux clients.

On assistera ainsi à l'augmentation des visiteurs et même à l'arrivée des clients ou des compagnies voulant s'investir à l'office, ainsi que de l'augmentation de la motivation du personnel.

## **CHAPITRE III : SOLUTIONS LIEES A L'INFORMATION**

### **SECTION 1 : MISE EN PLACE DU RESEAU D'INFORMATION INTERNE ET EXTERNE**

Puisque nous avons vu dans la deuxième partie une insuffisance dans l'information.

Donc, afin de combler ce déficit il faudrait procéder à une mise en place d'un réseau d'informations interne et externe au sein de l'Omnis.

Comme la plupart des services et informations dispersés au niveau de l'Office est importante, il faudrait essayer de mettre en place des ordinateurs dans chaque département ainsi qu'à chaque service et si possible à chacun du personnel travaillant dans cette direction.

Cette mise en place peut être envisagée pour l'Omnis toute entière. Facilitant ainsi la mise en réseau de tous ses matériels obtenus. C'est-à-dire les relier entre eux, afin de faciliter les relations entre employés ainsi que des clients cibles ou autres...

#### **1.1 Emplacement d'un comité de rédaction**

Pour le bon déroulement de cette mise en place il faudrait également mettre en position un responsable adéquat, concernant le comité de rédaction de l'information, car il est très important de rassembler toutes les informations venant des hiérarchies comme: le Directeur Général, la Direction d'hydrocarbure, les chefs de département ainsi que les suggestions venant du délégué du personnel. Il est alors du devoir du rédacteur en chef de veiller à la bonne rédaction ainsi qu'à la bonne circulation des informations **réelles** obtenues.

De tout ce qui précède il est donc nécessaire de mettre en ligne le comité de rédaction.

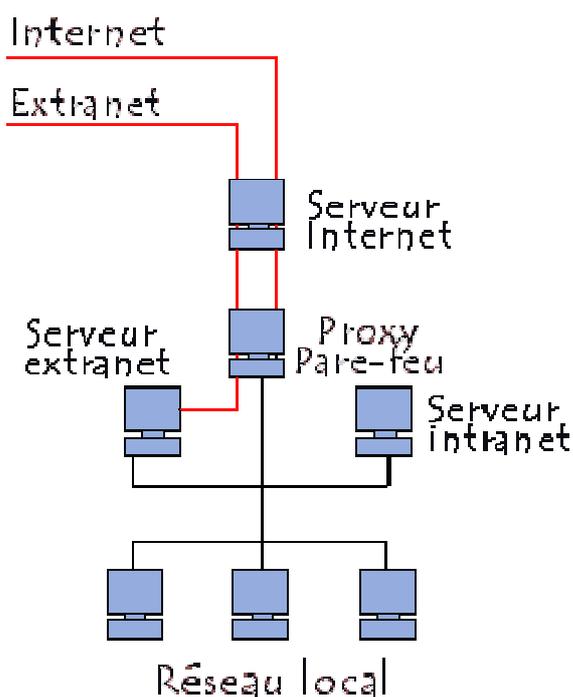
## SECTION 2 : IMPLANTATION D'UN SYSTEME D'INTRANET

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication NTIC sont nécessaires pour l'Omnis afin de faciliter la communication interne et externe, cette révolution technologique peut donc modifier les habitudes de travail de l'office.

L'intranet facilite le travail des travailleurs en leur permettant d'une part un accès immédiat aux informations circulant dans l'office ainsi qu'aux documents dans l'ensemble et des textes nécessaires à l'exercice de leurs fonctions respectives, et d'autre part avoir un mode d'échange d'information rapide et affranchi.

Plus concrètement le système d'intranet a cette ligne de base

**Figures n°2** : Système d'Intranet



**Source**: Intranet & Internet, 2007

Intranet se définit comme la connexion entre plusieurs ordinateurs, c'est-à-dire mettre en réseau plusieurs machines. Ces connexions peuvent être effectuées par l'intermédiaire d'un LAN (**L**ocal **A**rea **N**et work), MAN (**M**etropolitain **A**rea **N**et work), WAN (**W**ide **A**rea **N**etwork).

En outre l'avantage de la mise en place du système d'intranet pour l'Omnis est très utile car il optimise la circulation interne des informations. Si nous prenons l'exemple précédent concernant la tenue d'une réunion, nous n'aurons plus le problème de **bouche à oreille**, ainsi que le déplacement du travailleur voulant se communiquer.

Alors qu'actuellement avec les nouvelles technologies il y a gain de temps, il suffit tout simplement de cliquer sur l'ordinateur.

Pour cela le partage de l'information peut être facilité par la connexion des différents services.

Nous recommandons donc à l'Omnis d'augmenter le budget correspondant aux besoins nécessaires à la mise en place de cette nouvelle technologie.

### **SECTION 3 : MISE EN PLACE D'UN SITE WEB**

Nous avons également pu constater lors de notre passage à l'Omnis, la circulation non performante des informations qu'elle soit interne qu'externe.

Nous proposons alors la mise en place d'un site web au sein de l'Office, cela pour le bon roulement de l'information. Car vu l'évolution de la technologie en ligne, de la vente par communication en passant par les informations pratiques. L'Internet est une porte ouverte vers l'extérieur à travers ces pages web, donc le site web est un moyen branché d'être connecté, et une manière de s'ouvrir sur le monde extérieur.

Peut être que vous me poserez la question comme, un site web sert à quoi?

-Pour être visible partout:

Où que se trouve votre client à travers le monde, votre site web y sera aussi. Grâce à une campagne de communication bien menée, vous pouvez augmenter considérablement la visibilité de votre entreprise et vos produits et services seront bien connus de ces cibles.

-Pour soutenir en permanence l'image de l'entreprise:

Lorsque vous avez entré là ce mode de communication en ligne, la question qui va se poser est, quels seront les besoins des clients, avec qui travaillent ils?

Comment se porte votre entreprise? Est-ce qu'elle est crédible? Est-elle connue?

Votre site web est donc le support de communication qui permet de transmettre le message de bonne santé de votre entreprise, alors à première vue votre site web doit être attirant, par exemple y mettre un peu de couleur, des images, etc....

-Pour vendre les produits et services de l'entreprise:

Un site web présente une opportunité pour l'Omnis en terme de commercialisation, lui permettant de vendre et faire connaître ses produits, le site web constitue une véritable force de vente à utiliser, à déployer au service de votre client et de votre prospect.

En utilisant un simple catalogue en ligne de votre produit, le site peut s'adapter aux comportements et aux préférences de votre client pour faire aimer votre produit et stimuler l'achat.

Donc il est nécessaire pour l'Omnis d'utiliser le site web pour le bon déroulement de son fonctionnement en cette période de la mondialisation et être performante auprès de ses clients.

## **Conclusion partielle**

Dans cette troisième partie, nous avons essayé de proposer des solutions concernant les problématiques en relation avec la deuxième partie, vu l'importance et l'évolution des nouvelles technologies de nos jours. Il s'avère nécessaire de renforcer les relations publiques par l'utilisation de la NTIC.

Dans le premier chapitre de la troisième partie nous avons parlé des solutions concernant la structure organisationnelle indiquant la nécessité de renforcer la communication tel que les supports et les médias. Il est donc nécessaire actuellement d'avoir un système plus proche des cibles visées des entreprises en utilisant un site web. Nous avons également parlé de la nécessité d'adopter un nouveau système de recrutement ainsi que de l'importance d'avoir un département marketing.

Le second chapitre concerne les solutions liées à l'environnement de l'Omnis sur la nécessité d'adapter un système efficace pouvant attirer des clients d'où la nécessité du site web, il a été également question de la relation entre performance et achat de nouveaux matériels objet d'une motivation certaine du personnel toujours dans le but d'être vraiment compétitive et performante. Il s'avère également nécessaire de procéder à la réhabilitation des locaux car tout cela est lié à la performance souhaitée.

Dans le troisième chapitre nous avons essayé de montrer les solutions liées à l'information, pour cela la mise en place de réseaux d'informations interne et externe est nécessaire vu l'importance qu'elle a sur la facilitation des relations entre les employés ainsi que les clients cibles. L'implantation d'un système intranet est donc incontournable ainsi que de la mise en place d'un site web.

## CONCLUSION GENERALE

L'Omnis est la seule entité à Madagascar à qui l'Etat Malagasy a confié la recherche, L'exploration et l'exploitation pétrolière, cela explique l'importance des relations qu'elle entretient avec les diverses entités ayant des liens dans ce domaine.

Vu le boom actuel de la recherche pétrolière aussi bien à Madagascar que partout dans le monde, l'Omnis de par sa position de Leader et seul privilégié dans ce domaine a le devoir de maintenir cette position afin que le monde entier puisse savoir que Madagascar a un potentiel important avec ses 600.000 Km<sup>2</sup> de superficie potentielle pour l'exploration pétrolière ainsi que les recherches concernant les minerais radioactifs et les métaux rares. Vu également que les compagnies pétrolières étrangères s'intéressent actuellement à M/scar qui dispose de ce patrimoine inimaginable.

Pour cela l'Omnis doit adopter et avoir une stratégie efficace lui permettant de maintenir cette place dans ce domaine.

Dans cet objectif nous avons essayé de soulever dans la deuxième partie de notre étude les problèmes concernant l'environnement de l'Omnis, tel que l'insuffisance ou la non exploitation de moyen de communication, qui a une conséquence néfaste sur l'image et la réputation de l'entreprise. De ce fait la communication et l'information sont deux éléments inséparables dans la vie d'une entreprise, voulant atteindre un objectif. L'insuffisance des matériels a été également soulevée, car dans une entreprise le matériel a une place importante dans ses résultats.

Dans la troisième partie, nous avons essayé de proposer des solutions concernant les problématiques en relation vu l'importance de l'évolution des nouvelles technologies de nos jours. Il s'avère donc nécessaire pour l'Omnis de renforcer les relations publiques par l'utilisation de la NTIC.

Pour cela la mise en place de réseaux d'informations interne et externe est nécessaire vu l'importance qu'elle a sur la facilitation des relations entre les employés ainsi que les clients cibles. L'implantation d'un système intranet est donc incontournable ainsi que de la mise en place d'un site web.

Il a été également constaté que l'Omnis, est aussi une entreprise commerciale vu l'existence de ses produits et services. La mise en place d'un site web présente alors une opportunité pour elle en terme de commercialisation lui permettant de vendre et faire connaître ses produits. Le site web constitue une véritable force de vente à utiliser, afin de déployer un service auprès des clients. Car par l'utilisation d'un simple catalogue en ligne de votre produit, le site peut s'adapter aux comportements et aux préférences de votre client pour lui faire aimer votre produit et ainsi stimuler l'achat.

Donc il est nécessaire pour l'Omnis d'utiliser un site web pour le bon déroulement de son fonctionnement en cette période de la mondialisation.

Il est vrai que la mise en place d'un site web ne peut résoudre tous les problèmes de l'Omnis toutefois il est certain qu'il peut lui apporter le résultat souhaité concernant les problèmes énumérés ci-dessus.

Il s'avère qu'elle doit également penser à rajeunir son personnel, effectuer des formations, changer le personnel affecté, donc procéder à de nouvelles embauches.

Car le recrutement joue un rôle clé dans la réussite de l'entreprise puisque chaque individu recruté participe à la vie de l'Entreprise.

Le recrutement externe nécessite des dépenses plus élevées mais pour l'office c'est l'occasion d'étoffer son équipe par du personnel de son choix.

Le recrutement entraîne automatiquement une amélioration dans la qualité des services.

Le défi des jeunes talents étant la recherche de satisfaction de la clientèle.

Nous reconnaissons que les solutions proposées dans ce mémoire sont encore insuffisantes car elles ne sont que les fruits de nos acquis durant ces quatre années passées au département Gestion. Nous sommes sûr qu'un Diplôme d'Etudes Approfondies apportera un résultat plus conséquent dans l'amélioration que nous voulons apporter à la réussite de cette entreprise unique à Madagascar.

Si tel a été le résultat de notre stage effectué auprès de cette grande entreprise qu'est L'Omnis, nous incitons d'autres étudiants à y venir afin de trouver d'autres solutions permettant à l'Office de toujours rester le Leader dans le domaine de la recherches en produits stratégiques à Madagascar.

# ANNEXES



REPOBLIKAN'I MADAGASIKARA

Fahafahana-Tanidrazana-Fandrosona

.....

Antannarivo, le 26 MAR 2007

MINISTERE DE L'ENEGIE

## **RECU**

Recu de la Société

N° 06905584 du 26/03/07 de Ar 233077 (DEUX MILLIONS  
TROIS CENT TRENTE MILLE DIX SEPT ARIARY) en règlement de la note de débit  
N°013/OMNIS/DAF/07 du 16/03/07

**Le Directeur Administratif et Financier**

.....

**Office des Mines Nationales et des Industries Stratégiques**

21, Ialana Razanakombana-BP1bis-Tél(261)20.22.242.83-22.286.12 Antanarivo Telex 22.370

Fax(261)20.20.22.229.85.E-mail: [omnis@online.mg](mailto:omnis@online.mg)

**OMNIS  
DH/LABO**

**Antanarivo le 03 AVR2007**

Le Directeur des hydrocarbures

à

**Madame Le Directeur Administratif  
Et Financier**

N°...../LABO

Objet: Demande d'établissement de note de débit

Veillez établir la note de débit correspondant à l'état de décompte de prestation **N°13607/DH/LABO** ci-joint, pour travaux de préparation mécanique de cinquante échantillons de roche.

Client:

NIF :

STAT :

Tél.:

Montant TTC : **753548 Ar (Sept cent cinquante trois mille cinq cent quarante huit ariary)**

Remerciements

**Directeur des Hydrocarbures**

OMNIS  
DH/LABO

Antananarivo le 02 AVR 2007

**ETAT DE DECOMPTE DE PRESTATION**  
**N°013-07/DH/LABO**

**Client:** N°03-07/DH/LABO

**TRAVAUX :** Préparation mécanique de roche

<b>DESIGNATION</b>	<b>PRIX UNITAIRE (HT) en ariary</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>MONTANT</b>
-concassage	3504	50	175200
-séchage quartage	4750	50	237500
-pulvérisation	4518	50	225900
<b>Total HTVA</b>			<b>638600</b>
<b>TVA 18°/°</b>			<b><u>114948</u></b>
<b>Montant TTC</b>			<b><u>753548</u></b>

Arreté la présente Note de débit à la somme de SEPT CENT CINQUANTE TROIS MILLE CINQ CENT QUARANTE HUIT ARIARY

**Le Chef de Département Traitement**

REPOBLIKAN'I MADAGASIKARA  
Fahafahana-Tanidrazana-Fandrosona

.....

Antannarivo, le 05 AVR 2007

MINISTERE DE L'ENEGIE

**NOTE DE DEBIT N°...../OMNIS/DAF/07**

**A**

**OBJET: Frais d'analyse**

**REF** : Lettre n°13-07/DH/LABO du 02/04/07

Etat de décompte de prestation n°13-07/DH/LABO du 02/04/07

Facturation à ..... des frais de prestation mécanique de roche

Concassage	50*3504	=	175200
Séchage quartage	50*4750	=	237500
Pulvérisation	50*4518	=	<u>225900</u>
Total HT.....			638600
TVA 18°/°.....			<u>114948</u>
TOTAL TTC.....			<b>753548</b>

Arreté la présente Note de débit à la somme de SEPT CENT CINQUANTE TROIS MILLE CINQ CENT QUARANTE HUIT ARIARY

**P.Le Directeur GENERAL**

Copie

CG

TF

chrono

.....

**Office des Mines Nationales et des Industries Stratégiques**

21,lalanaRazanakombana-BP1bis-Tél(261)20.22.242.83-22.286.12AntanarivoTelex22.370

Fax(261)20.20.22.229.85.E-mail: [omnis@online.mg](mailto:omnis@online.mg)

**OMNIS  
DH/LABO**

**FICHE DE TRAVIL N° ...../07/LABO**

**DEMANDEUR**

Nom et/Raison Sociale	ADRESSE :
NIF	
N°Stat	Tél
CI	
CONTRAT	Fax

**ECHANTILLON**

Type
Nombre
Provenance

**TRAVAUX DEMANDES**

--

Le réceptionnaire

Le Demandeur

**Photos n°1** : Les bandes magnétiques



**Source:** Omnis, département G.B.D, 2007

**Photos n°2:** Carte Topographique



**Source:** Archive de l'hydrocarbure, 2007

**Photos n°3** : Carte Géologique



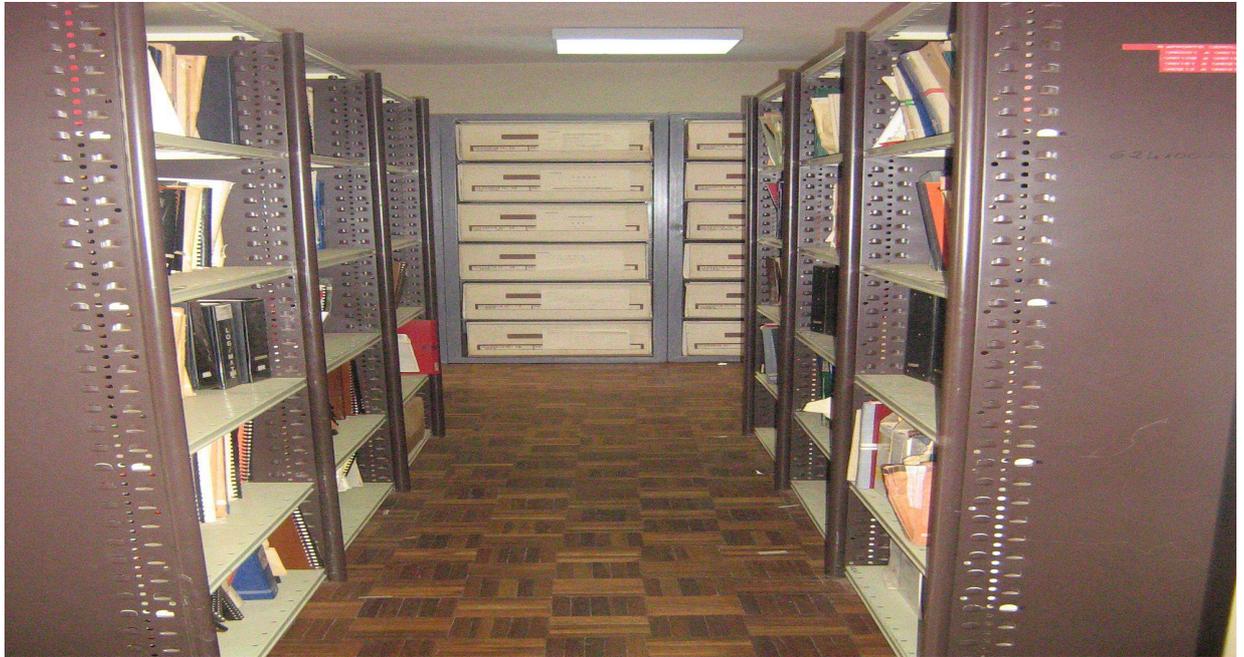
**Source:** Archive de l'hydrocarbure, 2007

**Photos n°4** : Sismique



**Source:** Archive d'hydrocarbure, 2007

**Photos n°5** : Les documents Techniques



**Source:** Archive de l'Omnis, 2007

**Photos n°6** : Les données en carrothèques



**Source:** Omnis, direction des hydrocarbures département G.B.D, service Carrothèque

OMNIS  
DH/LABO

## TARIF DE PREPARATION- ANALYSE-TRAITEMENT

(Prix Hors Taxes en Ariary)

### 1-Préparation :

- Préparation mécanique:

Séchage (échantillon inférieur à 3 kgs) 4.504Ar(17520F)

Concassage (jusqu'à 2- 3 mm)

- Echantillon inférieur < 5kg 3504Ar(17520F)
- Echantillon ou lot supérieur égal à 5kg 700Ar(3500F)

Broyage (jusqu'à 0.500mm avec broyeur à cylindres)

- Echantillon ou lot inf à 5kg 4.194Ar(16775F)
- Echantillon ou lot sup. ou égal à 5kg 671Ar/kg(5740F/kg)

Broyage (jusqu'à 200-500microns avec un broyeur à disques) 671Ar/kg(3355F/kg)

- Echantillon ou lot inf à 5kg 5738Ar(28690F/kg)
- Echantillon ou lot sup. ou égal à 5kg 1148Ar/kg(5740F/kg)

Pulvérisation (inférieur à 80 microns)

Par prise de 30 kg 20010Ar(100050F)

- Préparation des échantillons:

-Déschlammage – Débourage (manuel) 1091Ar(17390F)

-Tamisage

Sec (par échantillon inf 5kg) 3478Ar(17390F)

Humide (par échantillon inf 5kg) 5126Ar(26080F)

-Séparation gravimétrique

Par lot ou fraction < 5kg 8050Ar(40250F)

-Séparation magnétique par lot de 100g 2910Ar(14550F)

- Préparation pour étude stratigraphique: 56760Ar(283800F)

c) **Analyses:**

- **2-Analyse minéralogique:**

Analyse minéralogique des minéraux en grains par prise de 100g d'échantillon lavé et préparé

Qualitative	12500Ar(62500F)
Quantitative	12500Ar+(1250Ar x Nombre d'éléments)

- **3-Analyse chimique:**

• **Analyse chimique des sols, roches, minerais (échantillon pulvérisé à 80microns):**

-Analyse complète 15100Ar(75500F)

-Analyse chimique d'un élément

Fluorimètre(U)	12618Ar(63090F)
Volumètre/Titrimètre	12931Ar(64655F)
SpectroUV/coloirimètre	13056Ar(65280F)
Gravimètre	13056Ar(65280F)

-Chromatographie sur colonne/ sur couche mince 35550Ar(177750F)/éch

-Extraction SOXHLET 35550Ar(177750F)/éch

• **Analyse spécifique**

**4- Caractérisation:**

• **Caractérisation(manérale)**

-Densité apparente 5926Ar(29630F)

-Humidité 7356Ar(36780F)

-Pouvoir calorifique 5926Ar(29630F)

-Perte au feu 7356Ar(36780F)

-Matière volatiles 7356Ar(36780F)

-Teneur en cendre 7356Ar(36780F)

-Acidité alcalinité 7356Ar(36780F)

-Radioactivité 5926Ar(29630F)

-Fluorescence 2942Ar(14710F)

-Granulométrie (sans désagrégation) 14712Ar(73560F)

-Sédimentométrie 32367Ar(161835F)

-Titre hydrotimétrique 93625Ar(46810F)

-Salinité	7356Ar(36780F)
-Titre alcalimétrique complet	10298Ar(51490F)
• <u>Caractérisation (matière organique)</u>	
-Viscosité à 40°C (NF T 60-100)	34043Ar(170215F)
-Viscosité à 100°C (NF T 60-100)	41107Ar(205535F)
-Densité à 15°C (NF T 007)	19612Ar(98060F)
-Masse volumique à 15°C (NF T 60-100)	9470Ar(47350F)
-Point d'éclair (NF M 07-019)	29643Ar(148215F)
-Distillation (NF M 07-002)	40125Ar(200625F)
-Teneur en cendre (NF M 07-045)	25385Ar(126925F)
-Cendres sulfatées (NF M 07-045)	25647Ar(128235F)
-Résidu Conradson ( NF T 60-116 )	27348 Ar(136740F)
-Teneur en eau (NF T 60-113 )	25520Ar(127600)
-Teneur en sédiments (NF N 07-010)	34122Ar(170610)
- Point d'inflammabilité	32485Ar(162425)
-TAN	24245Ar(121222)
TBN	24245Ar(121222)
-Teneur en soufre (NF N 07-025)	30261Ar(151305)
-Acidité forte (NF T 60-112)	24245Ar(121225)
-Acidité Totale (NF T 60-112)	24245Ar(121225)
-Plomb tetraéthyl (NF M 07-043)	34122Ar(170610)
-Indice de viscosité	11742Ar(58710)
-Aspect	11742Ar(58710)
-Odeur	11742Ar(58710)
-Calcium	33437Ar(167185)
-Magnésium	33437Ar(167185)
-Zinc	33437Ar(167185)
-Phosphore	33437Ar(167185)
-Désémulsion	25266Ar(126330)
-Dosage des hydrocarbures	26750Ar(133750)
-Point d'écoulement	29643Ar(148215)

## **5 Traitement:**

- Traitement physique:
- séparation gravimétrique ☺  
(Échantillon>20kg)
  - Table à secousses 1375Ar(6875F/kg)
  - Jig 1225Ar(6125F/kg)
  - Séparation magnétique 27342Ar(136710f/kg)
- séparation électrostatique 30171Ar(150855f/kg)
- Traitement chimique:

Lixiviation, filtration, extraction, récupération.

## **6- Environnement**

(Sur demande de proforma)

# **OFFRE DE PRESTATIONS POUR LES CLIENTS ETRANGERS**

**(Prix hors taxe)**

## **1. PREPARATION**

- |  |                           |
|--|---------------------------|
| 1.1 Concassage à pulvérisation             | 10.91 USD par échantillon |
| 1.2 Préparation pour étude stratigraphique | 36.37 USD par échantillon |

## **2-ANALYSE CHIMIQUES**

- |   |                           |
|---|---------------------------|
| 2.1 Analyse complète roches,sols,minerais   | 25.46 USD par échantillon |
| 2.2 Analyse chimique classique              | 20 USD par échantillon    |
| 2.3 Spectrophotomètre d'absorption atomique |                           |
| 1 à 5 éléments                              | 127.32 USD                |
| Nombre d'éléments>à 5                       | 127.32USD +20USD (n-5)    |
| 2.4 Chromatographie en phase gazeuse        | 98.22USD par échantillon  |

### 3- ANALYSES MINERALOGIQUES

#### 3.1 Préparation des échantillons

Séparation gravimétrique	2.72 USD 1Kg
Séparation magnétique	1.82USD par lot de 100KG
Séparation densimétrique	18.18USD par lot de 100KG

#### 3.2 Analyse des minéraux en grains par lots de 100g

Analyse qualitative	65.48USD
Analyse quantitative	52.39USD + 5.82USD * nbre d'éléments

#### 3.3 Confection lame mince

21.82USD

### 4- CARACTERISATION

#### 4.1 Caractérisation physique

5.46USD par détermination

Densité

Humidité

Radioactivité

#### 4.2 Granulométrie

10.91USD Par échantillon

#### 4.3 Sédimentométrie

25.91USD par échantillon

#### 4.4 Caractérisation chimique

14.55USD par détermination

Titre alcalimétrique complet

Titre hydrotimétrique

## 5- TRAITEMENT DE MIERAIS

5.1 Traitement physique	20USD/kg
5.2 Traitement chimique (sur demande de proforma)	

## 6- CARACTERISATION (Matière organiques)

Matière organiques	12.18USD
Densité	123.68USD
viscosité	7276.25USD
Point d'éclair	12.73USD
Point d'inflammabilité	14455.00USD
Taux de cendres	54.57USD
Taux de cendres sulfatés	72.76USD
Tan- Ton	29.10USD
Résidus de carbone	10.19USD
Teneur en eau	43.66USD
Distillation ASTM	14.55USD
Autres	(SUR D2MANDE DE PROFORMA)

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **Les ouvrages:**

-KOTLER, P.- DUBOIS, J.C.,»Marketing Management»: 10<sup>e</sup> édition, Ed Nouveaux Horizons, Maxima, Paris, 2000,790p

-PEPPERS, D.-ROGERS, M.,-DORF, B, »Le one to one en pratique»Marketing Direct, Ed d'Organisation, 1999, 442p

-L'ENDREVIE, J.- LINDON, D., MERCATOR,»Théorie et pratique du marketing», 5<sup>e</sup> édition, Ed Dumod, 1998, Paris 800p

-CHIROUZE, .Y»Le marketing», Edition marketing, Paris, 1996,200p

### **Le site Internet:**

-www marketing et communication.Com, consultation le 16 Avril 2007

-www marketing direct.Com, consultation le 16 Avril 2007

-www tutorial+web.Com, consultation le 09Avril 2007

-www 1 to1field book.com, consultation le 09Avril 2007

-www petro21.com, consultation le 26Avril2007

-www site web.com, consultation le 27Septembre 2007

-www Internet Intranet Extra net, consultation le 10 Novembre 2007

-www Université d' Antananarivo, consultation le10 Novembre2007

# TABLE DES MATIERES

Avant propos	
Remerciements	
Liste des acronymes	
Liste des tableaux	
Liste des organigrammes	
Liste des photos	
Liste des figures	
Introduction.....	1
<b>PREMIERE PARTIE: PRESENTATION GENERALE DE LA RECHERCHE A L'OFFICE DES MINES NATIONALES ET DES INDUSTRIES STRATEGIQUES (O.M.N.I.S).....</b>	<b>3</b>
<b>CHAPITRE I: PRESENTATION DE L'OMNIS.....</b>	<b>3</b>
Section 1: Développement Organisationnel .....	3
1.1 Historique et Indentification de l'OMNIS.....	4
1.2 Structure Organisationnelle.....	6
1.2.1 Présentation de la structure.....	7
1.3 Attribution de poste.....	9
Section 2: Processus de fonctionnement.....	13
2.1 La mission de l'OMNIS.....	13
2.2 Processus de création de valeur d'activité de l'omis.....	14
<b>CHAPITRE II: MARKETING MIX ET MARKETING RELATIONNEL.....</b>	<b>15</b>
Section 1 : Marketing Mix de l'OMNIS.....	15
1.1 Les produits et services du département G.B.D.....	15
1.1.1 Les différents produits de l'Omnis.....	15

a-	Stockage des bandes de données magnétiques.....	15
b-	Les banques de données archives.....	15
c-	Les banques de données carrothèques.....	16
d-	Les départements promotion& valorisation.....	16
1.1.2	Les services offerts par L'Omnis.....	17
a-	Préparations.....	17
b-	Analyse.....	17
c-	Traitement.....	18
1.2	Le prix.....	18
1.3	La circuit de distribution.....	18
1.4	La communication.....	19
Section 2: Le marketing relationnel.....		19
2.1	Le marketing direct.....	19
2.1.1	Définition du marketing direct.....	19
2.1.2	Les méthodes du marketing direct.....	20
<b>CHAPITRE III: THEORIE GENERALE SUR L'OUTIL DE COMMUNICATION.....</b>		<b>21</b>
Section 1: Communication des Ventes.....		21
1.1	Définition de la communication.....	21
1.2	La communication des Ventes.....	21
Section 2: La Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication.....		24
2.1	Caractéristique de la NTIC.....	24
2.2	Rôle et la place de la NTIC sur l'évolution.....	24
2.3	L'option de la solution Internet.....	25
Section 3: LE SITE WEB.....		27
2.3	L'historique d'un réseau.....	27
2.4	Définition d'un site web.....	28

**DEUXIEME PARTIE:** FORMULATION DES PROBLEMES.....30

**CHAPITRE I: CONTRAINTES LIEES A LA STRUCTURE ORGANISATIONNELLE...30**

Section 1: Insuffisance des medias et supports.....30

Section 2: Les processus de communication de l'OMNIS.....31

Section 3: Problèmes au niveau de la ressource humaine.....33

**CHAPITRE II: CONTRAINTES LIEES A L'ENVIRONNEMENT.....36**

Section 1: Insuffisance de clients.....36

Section 2:Insuffisance des matériels.....41

Section 3:Insuffisance d'entretien des locaux.....46

**CHAPITRE III: CONTRAINTES LIEES AUX INFORMATIONS.....47**

Section 1: Manque d'informations.....47

Section 2: La durée de transmission d'information.....51

Section 3: Insuffisance des ciblages des clients.....53

**TROISIEME PARTIE:** PROPOSITION DE SOLUTIONS.....57

**CHAPITRE I: SOLUTIONS CONCERNANT LA STRUCTURE ORGANISATIONNELLE.....57**

Section 1: Renforcement du système du support et medias sur un site.....57

Section 2: Amélioration de la communication sur un site web.....60

Section 3: Recrutement du personnel.....60

**CHAPITRE II: SOLUTIONS LIEES A L'ENVIRONNEMENT.....63**

Section 1: Perspective de clients sur le système d'un site web.....63

Section 2:Achat des matériels adaptés au développement souhaité.....65

Section 3:Réhabilitation des locaux.....67

**CHAPITRE III: SOLUTIONS LIEES A L'INFORMATION.....68**

Section 1: Mise en place du réseau d'information interne et externe.....68

1.1 Emplacement d'un comité de rédaction.....68

Section 2: Implantation d'un système d'intranet.....69

Section 3: Mise en place d'un site web.....70

**CONCLUSION GENERALE.....74**

**ANNEXES**

**BIBLIOGRAPHIE**