



Objectif et champs d'application

La procédure « Elaborer la stratégie Marketing et Commerciale / Concevoir et développer les produits et services bancaires » a pour mission de décrire le cadre dans lequel la stratégie Marketing et Commerciale est définie, validée, déclinée, communiquée au sein de la Banque de l'Union Côte d'Ivoire (BDU-CI). De plus, elle définit les étapes à suivre afin de concevoir et développer les produits et services bancaires proposés par la BDU-CI à sa clientèle.

Cette procédure s'articule autour de quatre (04) parties :

- Définition et mise en œuvre de la stratégie marketing et commerciale ;
- Développement et conception des produits et services ;
- Elaboration des rapports d'activité ;
- Suivi des recommandations issues des rapports d'activité.

Objectifs du contrôle interne

- Garantir le respect de la stratégie marketing
- Assurer la réalisation des objectifs marketing de l'entreprise ;
- Garantir la conception et le développement de produits et services adaptés aux objectifs stratégiques de la Banque de l'Union Côte d'Ivoire (BDU-CI) et aux besoins de sa clientèle

Rôles et responsabilités

Chef de Service Marketing

Sous la responsabilité de la Direction Générale, il est en charge de :

- Examiner et valider le rapport de stratégie marketing ;
- Recenser les clients de grande envergure qui n'ont pas de comptes inscrits dans les livres de la Banque de l'Union Côte d'Ivoire (BDU-CI) afin d'y mener une action de prospection ;
- Vérifier et valider les fiches de prospection clients ;
- Elaborer le plan d'action Marketing ;
- Cadrer et définir les objectifs et des cibles des campagnes Marketing ;
- Établir les cahiers des charges et participe à la sélection des fournisseurs / sous-traitants / prestataires ;
- Piloter et Coordonner les campagnes marketing ;
- Assurer la diffusion des informations commerciales pertinentes en interne et externe ;
- Concevoir, réaliser et actualiser les outils commerciaux, marketing : catalogue fiche produits, argumentaires d'aide à la vente, brochures, fiches techniques, PLV, etc. ;
- Assurer une veille permanente des lois et réglementations afin de garantir le respect des obligations légales et réglementaires de son périmètre ;
- Définir les rôles et responsabilités des collaborateurs de son équipe et leur fixer des objectifs clairs et ciblés.

- Effectuer une veille au niveau des évènements qui auront lieu aux alentours de la ville et une veille concurrentielle ;
- Analyser le marché et le comportement, concevoir les nouveaux produits et services en adéquation avec la stratégie de la Banque ;
- Définir les axes de différenciation et de création de valeur ajoutée ;
- Coordonner les études et analyse des marchés et des produits de la Banque ;
- Concevoir, déployer et suivre la stratégie Marketing ;
- Effectuer des visites périodiques pour identifier les éventuels problèmes rencontrés par le réseau étendu BDU-CI ;
- Etre force de proposition pour l'identification et l'implémentation d'axes/actions d'amélioration continue aussi bien sur le volet opérations que commercial.

Responsable Pôle Collecte des Ressources et Animation Commerciale

Sous la responsabilité du Directeur d'Exploitation, il est en charge de :

- Se rendre en agence afin d'échanger avec les clients, récolter leurs attentes et leurs besoins puis réitérer l'engagement de la BDU-CI envers eux, en collaboration avec le chef d'agence ;
- Elaborer le compte rendu (CR) de visite de l'agence ;
- Assister les agences et les franchisés dans la déclinaison des objectifs commerciaux et la mise en œuvre locales de plans d'actions commerciales ;
- Assurer la planification globale et la cohérence des actions commerciales sur la totalité du périmètre assigné ;
- Participer à la déclinaison opérationnelle et à l'organisation des promotions et des actions commerciales ;
- Assurer la diffusion au sein du réseau des informations et outils commerciaux et marketing : catalogue fiche produit, argumentaire d'aide à la vente, brochure, fiches technique, Publicité sur Lieux de Vente (PLV), etc. ;
- Effectuer des visites périodiques pour identifier les éventuels problèmes rencontrés par le réseau étendu BDU-CI ;
- Etre force de proposition pour l'identification et l'implémentation d'axes/actions d'amélioration continue aussi bien sur le volet opérations que commercial.

Superviseur des Actions Commerciales

Sous la responsabilité du Directeur de l'Exploitation, il est en charge de :

- Se rendre chez les clients ou dans des quartiers, muni des fiches de prospection ;
- Collecter les besoins des clients et les informations des clients ;
- Au cours de cet échange, procéder à la présentation des produits et services de la BDM aux clients ;
- Effectuer la prospection sur des sites ;
- Collecter les informations sur le site puis réaliser une étude de marché ;
- Elaborer un rapport de visite ;
- Participer à la conception du planning annuel des actions d'analyse du Marché et de la concurrence ;
- Assister à la coordination et la réalisation d'études de marchés, des études de concurrence et des benchmarks ;
- Analyser les bases de données clients et établir des profils comportementaux ;



- Assister à l'élaboration des études clientèle de segmentation de marché et définir/mettre à jour la segmentation client ;
- Rédiger l'information produite (études, synthèses, rapports, bulletins, ...) et établir des prévisions, évaluations, recommandations et perspectives ;
- Participer à la veille concurrentielle permanente et rédige des rapports périodiques à destination du management ;
- Participer à l'élaboration du plan de développement Produits
- Participer à l'élaboration et à la mise à jour du catalogue de services Produits et Services de la banque
- Etre force de proposition et participe à la conception, la réalisation et l'actualisation des outils commerciaux, marketing : catalogue fiche produits, argumentaires d'aide à la vente, brochures, fiches techniques, PLV, etc. ;
- Assurer la diffusion des informations commerciales pertinentes en interne et externe.

Sigles et Définitions

➤ Définitions

- **La centrale des risques** est un document qui constitue une base de données des informations bancaires et des données financières concernant des clients de grande envergure.
- **La prospection des sites** fait référence au processus de recherche, d'identification, d'analyse et d'évaluation de l'emplacement potentiel de nouveaux bureaux et agences bancaires.
- **Le développement des produits et services bancaires** consiste à améliorer les produits et services existants en utilisant la technologie et en réalisant des campagnes promotionnelles afin de répondre efficacement aux besoins des clients et aux exigences de l'industrie bancaire.

➤ Sigles

- BDU-CI : Banque de l'Union Côte-d'Ivoire
- CR : Compte Rendu
- RAC : Responsable Animation Commerciale
- CSM : Chef de Service Marketing
- RTD : Responsable Transformation Digitale
- DCTSE : Directeur de la Comptabilité, de la Trésorerie, du Contrôle et du Suivi des Engagements
- CCM : Chef de Cellule Monétique
- DG : Directeur Général
- DE : Directeur de l'Exploitation
- DCHMG : Directeur du Capital Humain et des Moyens Généraux
- MC : Marketing Commerciale
- PLV : Publicité sur Lieux de Vente
- PV : Procès-Verbal
- RPCRAC : Responsable Pole Collecte des Ressources et Actions Commerciales

Sommaire de la procédure

I.	Définition et mise en œuvre de la stratégie marketing et commerciale.....	5
1.	Définition de la stratégie Marketing et Commerciale.....	5
2.	Mise en œuvre de la stratégie Marketing et Commerciale.....	6
II.	Conception et développement des produits et services.....	9
1.	Conception de nouveaux produits et services.....	9
2.	Développement des produits et services.....	10
III.	Elaboration des rapports d'activité	13
1.	Dans le cadre des activités Marketing et Commerciales.....	13
2.	Dans le cadre des activités de campagnes promotionnelles.....	14
IV.	Suivi des recommandations issues des rapports d'activité	14

Références / Règles de gestion

➤ Documents de références

N/A

➤ Règles de gestion

- Au sein de la Banque de l'Union (BDU-CI), il existe l'équipe Marketing et Commerciale qui doit être constituée du :
 - Chef de Service Marketing ;
 - Responsable pôle Collecte des Ressources et Animation Commerciale ;
 - Superviseur de l'Action Commerciale ;
 - Agents.
- Au sein de la Banque de l'Union Côte-d'Ivoire, il existe six (6) groupes de produits bancaires qui sont :
 - Les produits bancassurances ;
 - Les produits digitaux ;
 - Les transferts rapides ;
 - Les produits monétiques ;
 - Les packages de comptes ;
 - Les crédits.
- Les produits de bancassurances se subdivisent en deux (02) produits :
 - Les assurances vies ;
 - Les assurances non-vies.
- Le Service Marketing doit exécuter régulièrement des actions commerciales, notamment en ce



Narratif de la procédure

PRO SMEQ MKT 01	Elaborer la stratégie marketing et commerciale / Concevoir et développer les produits et services bancaires	
-----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Acteurs	Descriptions des tâches	Documents et interfaces
Directeur Général (DG)	<p>I. Définition et mise en œuvre de la stratégie marketing et commerciale</p> <p>1. Définition de la stratégie Marketing et Commerciale</p> <p>1.1. Elaboration de la stratégie Marketing et Commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Convier par email les Directeurs à une séance de travail pour la définition des instructions en vue de l'élaboration de la stratégie Marketing et Commerciale 	
Chef de Service Marketing (CSM)	<ul style="list-style-type: none"> - Sur la base des instructions du DG, convier par appel téléphonique l'équipe Marketing et Commerciale (MC) à une séance de travail afin de procéder à l'élaboration de la stratégie marketing et commercial - Réaliser des réunions hebdomadaires avec son équipe afin d'effectuer une mise au point des avancées sur l'élaboration de la stratégie marketing 	
Equipe MC	<ul style="list-style-type: none"> - Après plusieurs échanges et sur la base des objectifs stratégiques définis par la Direction Générale, élaborer le rapport de stratégie marketing et commercial - Transmettre physiquement le rapport au CSM pour validation <p>1.2. Validation de la stratégie Marketing et commerciale</p>	Rapport de stratégie marketing et commerciale
CSM	<ul style="list-style-type: none"> - Recevoir le rapport de stratégie marketing et commerciale de l'équipe MC 	Rapport marketing et commercial

Pilote et Co-pilote du processus : Service Marketing / Direction de l'Exploitation

<p>Directeur de la Comptabilité, de la Trésorerie, du Contrôle et du Suivi des Engagements (DCTSE)</p> <p>CSM</p> <p>Equipe MC</p>	<ul style="list-style-type: none"> - C1 : Vérifier que les actions définies dans la stratégie marketing concordent avec les objectifs stratégiques définis par la Direction Générale - En cas de non-conformité, mentionner ses observations sur le rapport de stratégie marketing puis le retourner physiquement à l'équipe MC pour correction - En cas de conformité ou après corrections éventuelles, signer le rapport de stratégie marketing et commercial et le transmettre physiquement au Directeur de l'Exploitation (DE) et au DG pour validation <p>2. Mise en œuvre de la stratégie Marketing et Commerciale</p> <p>2.1. Prospection clients</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chaque mois, transmettre par email la centrale de risque au CSM pour information - Recevoir la centrale des risques du DE - Recenser à partir de la centrale de risque les clients de grande envergure qui n'ont pas de comptes inscrits dans les livres de la Banque de l'Union Côte d'Ivoire (BDU-CI) afin d'y mener une action de prospection - Transmettre par email ce recensement sur la centrale des risques à l'équipe MC afin de prospection ces clients - Recevoir le recensement du CSM et planifier la prospection - Au jour convenu, se rendre chez les clients ou dans des quartiers, muni des fiches de prospection - Collecter les besoins des clients et les informations des clients - Au cours de cet échange, procéder à la présentation des produits et services de la BDU-CI aux clients - Après la prospection sur terrain, transmettre physiquement les fiches de prospection au CSM pour signature - Recevoir les fiches de prospection remplies par l'équipe MC - C2 : Prendre connaissance des fiches de prospection puis vérifier : <ul style="list-style-type: none"> • Que les fiches sont correctement rédigées ; 	<p>Centrale de risque</p> <p>Centrale de risque</p> <p>Fiches de prospection</p> <p>Fiches de prospection remplies</p> <p>Fiches de prospection remplies</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Pilote et Co-pilote du processus : Service Marketing / Direction de l'Exploitation

CSM	<ul style="list-style-type: none"> • L'exhaustivité des informations du client ; - En cas de non-conformité, demander oralement des précisions à l'équipe MC puis retourner physiquement les fiches pour correction - En cas de conformité ou après corrections éventuelles, apposer sa signature sur les fiches de prospection et les transmettre physiquement au Directeur de l'Exploitation (DE) et au Directeur Général (DG) pour validation - Ensuite, après validation du DG, transmettre physiquement les fiches de prospection aux commerciaux pour assurer une entrée en relation avec ces clients <p>2.2. Journées portes ouvertes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chaque semaine, transmettre par email le tableau de prévision au CSM pour information 	
DCTSE CSM	<ul style="list-style-type: none"> - Recevoir le tableau de prévision du DCTSE - Convier par email une réunion avec l'ensemble de l'équipe MC afin de faire ressortir les agences moins performantes puis d'élaborer le calendrier des journées portes ouvertes à réaliser - Après la réunion, contacter par email les différents chefs d'agence concernés afin de prévenir d'une éventuelle journée portes ouvertes au sein de leurs agences et de leur communiquer la date de visite - 4 jours avant la journée portes ouvertes, se rendre en agence afin d'échanger avec les clients, récolter leurs attentes et leurs besoins puis réitérer l'engagement de la BDU-CI envers eux, en collaboration avec le chef d'agence - Au cours de l'échange, inviter les clients à l'évènement de journée porte ouverte afin de clôturer ces journées au sein de l'agence. 	Tableau de prévision Tableau de prévision Calendrier des journées portes ouvertes
Responsable Pôle Collecte des Ressources et Animation(RPCRAC)/ Chef de Service Marketing (CSM)	<ul style="list-style-type: none"> - Au cours de cette journée portes ouvertes, se joindre au RPCRAC, au CSM et au chef d'agence afin de partager tous ensemble un repas en échangeant avec la clientèle - A la fin de cette journée, élaborer le compte rendu (CR) de visite de l'agence puis le soumettre physiquement au CSM pour signature - Recevoir le compte rendu de la journée portes ouvertes 	Compte rendu de la journée portes ouvertes

	<ul style="list-style-type: none"> - C3 : prendre connaissance du CR, vérifier : <ul style="list-style-type: none"> • Qu'il est correctement rédigé ; • L'exhaustivité des informations ; - En cas de non-conformité, mentionner ses observations sur le CR puis le retourner physiquement au RPCRAC et au CSM pour correction - En cas de conformité ou après corrections éventuelles, apposer sa signature sur le CR et le transmettre physiquement au DE et au DG pour validation - Après validation du DG, procéder à l'archivage du CR dans un classeur prévu à cet effet <p>2.3. Participation aux salons</p> <ul style="list-style-type: none"> - Effectuer une veille au niveau des évènements qui auront lieu aux alentours de la ville et une veille concurrentielle <p>2.4. Récompenses des clients fidèles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transmettre par email une demande de la liste des états des 100 anciens comptes courants de la BDU-CI au Directeur des Systèmes d'Information - Dès réception de la liste, se rendre auprès du DE afin de définir les critères de sélection des clients à récompenser - Après définition des critères, établir une note à l'attention de la Direction Générale afin de mentionner les clients sélectionnés et les propositions des récompenses pour les clients puis la soumettre physiquement et successivement au DE, et au DG pour validation - Recevoir la note des clients sélectionnés du CSM - C4 : Vérifier successivement : <ul style="list-style-type: none"> • Que la note est correctement rédigée ; • La conformité des clients sélectionnés par rapport aux critères ; - En cas de non-conformité, mentionner successivement leurs observations sur la note et la retourner physiquement au CSM pour correction - En cas de conformité ou après corrections éventuelles, apposer successivement leurs signatures sur la note et la retourner physiquement au CSM afin d'informer l'agence de communication pour organisation de la cérémonie de récompense 	<p>Compte rendu de la journée portes ouvertes signé</p> <p>Liste des états des 100 anciens comptes courants</p> <p>Note des clients sélectionnés</p> <p>Note des clients sélectionnés</p> <p>Note des clients sélectionnés signée</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Pilote et Co-pilote du processus : Service Marketing / Direction de l'Exploitation

	<p>2.5. Prospection de nouveaux sites</p> <ul style="list-style-type: none"> - Former les différentes équipes au sein de sa direction afin d'effectuer la prospection des sites - Une fois que les équipes sont définies, effectuer la prospection sur des sites - Collecter les informations sur le site puis réaliser une étude de marché - Après prospection, élaborer un rapport de visite et le soumettre au CSM pour validation 	
CSM		
Equipe MC	<ul style="list-style-type: none"> - Recevoir le rapport de visite de site de l'équipe MC - C5 : vérifier la pertinence de l'ouverture d'un bureau ou d'une agence au regard des informations contenues dans le rapport de visite - En cas de non-conformité, mentionner ses observations aux équipes pour information - En cas de conformité, élaborer une note et la transmettre physiquement au SG afin de convoquer le comité de suivi des travaux pour validation 	Rapport de visite de site
CSM	<ul style="list-style-type: none"> - Recevoir la note de visite de site et convoquer par email les différents membres du comité de suivi des travaux 	Note de visite de site
	<ul style="list-style-type: none"> - Après validation du comité de suivi des travaux, élaborer un Procès-Verbal (PV) et le soumettre physiquement à l'ensemble des participants pour validation 	Note de visite de site
SG	<ul style="list-style-type: none"> - Recevoir le PV du CSM - C6 : vérifier successivement l'exhaustivité des informations contenues dans le PV 	PV de réunion de comité de suivi des travaux
CSM	<ul style="list-style-type: none"> - En cas de non-conformité, mentionner successivement leurs observations sur le PV et le retourner physiquement au CSM pour correction - En cas de conformité ou après corrections éventuelles, apposer leurs signatures sur le PV et le remettre physiquement au CSM pour transmission à la Direction Générale 	
Membres du comité de suivi des travaux	<p>II. Conception et développement des produits et services</p> <p>1. Conception de nouveaux produits et services</p>	PV de réunion de comité signé

CSM	<p>La conception des produits se fait conformément à BDU-CI PRO_DG 001 Manager les projets</p> <p>2. Développement des produits et services</p> <p>2.1. Produits bancassurances</p> <ul style="list-style-type: none"> - Effectuer une demande par email auprès du DSI afin d'obtenir les statistiques des données en agence - Convier par email le Directeur du Marché des Capitaux à une séance de travail pour définir la stratégie à adopter, les objectifs par agence, les commissions à avoir ainsi que la durée de la campagne promotionnelle - Après accord, contacter par email les partenaires commerciaux afin de faire des propositions de promotions par rapport aux différents produits de bancassurances - Après validation, recevoir par courrier l'accord de principe des partenaires commerciaux - Sur la base de cet accord de principe, élaborer une note et la signer - Joindre l'accord de principe puis transmettre les documents physiquement au DE et au DG pour signature - Recevoir les documents du CSM - C7 : Vérifier successivement que : <ul style="list-style-type: none"> • La note est correctement rédigée • Les informations sont exhaustives et pertinentes • La conformité de la note de promotion par rapport à l'accord de principe - En cas de non-conformité, mentionner successivement leurs observations sur la note et la retourner physiquement au CSM pour correction - En cas de conformité ou après corrections éventuelles, apposer successivement leurs signatures sur la note et la retourner physiquement au CSM afin d'informer les Directeurs concernés pour le lancement de la campagne <p>2.2. Produits digitaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - Effectuer une demande par email auprès du DSI afin d'obtenir les statistiques des données en agence - Convier par email le Responsable Transformation Digitale (RTD) à une séance de travail pour définir la 	Accord de principe Note de promotion sur les produits bancassurance Note de promotion sur les produits bancassurance/ Accord de principe
DE / DG		

Pilote et Co-pilote du processus : Service Marketing / Direction de l'Exploitation

<p>CSM</p> <p>DE/DG</p> <p>CSM</p>	<p>stratégie à adopter, les commissions à avoir ainsi que la durée de la campagne promotionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Après accord, contacter par email les partenaires commerciaux afin de faire des propositions de promotions par rapport aux différents produits - Recevoir par courrier physique l'accord de principe des partenaires commerciaux - Sur la base de cet accord de principe, élaborer une note de promotion des produits digitaux et la signer - Joindre l'accord de principe puis les transmettre physiquement au DE et au DG pour signature - Recevoir les documents du CSM - Cf.C7 : Vérifier successivement que : <ul style="list-style-type: none"> • La note est correctement rédigée • Les informations sont exhaustives et pertinentes • La conformité de la note de promotion par rapport à l'accord de principe - En cas de non-conformité, mentionner successivement leurs observations sur la note et la retourner physiquement au CSM pour correction - En cas de conformité ou après corrections éventuelles, apposer successivement leurs signatures sur la note et la retourner physiquement au CSM afin d'informer les Directeurs concernés pour le lancement de la campagne <p>2.3. Transferts rapides</p> <ul style="list-style-type: none"> - Effectuer une demande par email auprès du DSi afin d'obtenir les statistiques des données en agence - Définir la stratégie à adopter, les commissions à avoir ainsi que la durée de la campagne promotionnelle - Contacter par email les partenaires commerciaux afin de faire des propositions de promotions par rapport aux différents produits - Après validation, recevoir par email l'accord de principe des partenaires commerciaux - Sur la base de cet accord de principe, élaborer une note de promotion des transferts rapides, la signer - Joindre l'accord de principe puis les transmettre physiquement au DE et au DG pour signature - Recevoir les documents du CSM - Cf.C7 : Vérifier successivement que : <ul style="list-style-type: none"> • La note est correctement rédigée • Les informations sont exhaustives et pertinentes 	<p>Accord de principe</p> <p>Note de promotion des produits digitaux</p> <p>Note de promotion des produits digitaux/Accord de principes</p>
------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Pilote et Co-pilote du processus : Service Marketing / Direction de l'Exploitation

DE/DG	<ul style="list-style-type: none"> • La conformité de la note de promotion par rapport à l'accord de principe <p>- En cas de non-conformité, mentionner successivement leurs observations sur la note et la retourner physiquement au CSM pour correction</p> <p>- En cas de conformité ou après corrections éventuelles, apposer successivement leurs signatures sur la note et la retourner physiquement au CSM afin d'informer les Directeurs concernés pour le lancement de la campagne</p> <p>2.4. Produits monétiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Effectuer une demande par email auprès du DSI afin d'obtenir les statistiques par agence - Définir la stratégie à adopter ainsi que la durée de la campagne promotionnelle - Contacter par email les partenaires commerciaux afin de faire des propositions par rapport aux différents produits monétiques - Après validation, recevoir par email l'accord de principe des partenaires commerciaux - Sur la base de cet accord de principe, élaborer une note de promotion des produits monétiques, la signer puis les transmettre physiquement au SCMTR, au DE et au DG pour signature - Recevoir les documents du CCM - Cf.C7 : Vérifier successivement que : <ul style="list-style-type: none"> • La note est correctement rédigée • Les informations sont exhaustives et pertinentes • La conformité de la note de promotion par rapport à l'accord de principe <p>- En cas de non-conformité, mentionner successivement leurs observations sur la note et la retourner physiquement au CSM pour correction</p> <p>- En cas de conformité ou après corrections éventuelles, apposer successivement leurs signatures sur la note et la retourner physiquement au DMC afin d'informer les Directeurs concernés pour le lancement de la campagne</p> <p>2.5. Packages de comptes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Effectuer une demande par email auprès du DSI afin d'obtenir les statistiques par agence - Sur la base des statistiques et des rapports des agences et du rapport qualité, convier par email les chefs d'agence concernés à une séance de travail 	Note de promotion des transferts rapides / Accord de principe
CCM		
DE/DG		Note de promotion des produits monétiques
CSM		

Pilote et Co-pilote du processus : Service Marketing / Direction de l'Exploitation

<p>DE/DG</p> <p>Agent CM</p> <p>RPCRAC</p> <p>CSM</p>	<p>pour analyser les données, définir la stratégie à adopter ainsi que la durée de la campagne promotionnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborer une note de promotion des packages de comptes contenant l'ensemble des décisions prises puis la transmettre physiquement au DE et au DG pour signature - Recevoir les documents du CSM - Cf.C7 : vérifier successivement que : <ul style="list-style-type: none"> • La note est correctement rédigée • Les informations sont exhaustives et pertinentes • La conformité de la note de promotion par rapport à l'accord de principe - En cas de non-conformité, mentionner successivement leurs observations sur la note et la retourner physiquement au CSM pour correction. - En cas de conformité ou après corrections éventuelles, apposer successivement leurs signatures sur la note et la retourner physiquement au CSM afin d'informer les Directeurs concernés pour le lancement de la campagne <p>III. Elaboration des rapports d'activité</p> <p>1. Dans le cadre des activités Marketing et Commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - En fin de campagne, effectuer une demande par email de statistiques des données en agence à la DSI puis les transmettre à un membre de son équipe pour élaboration du rapport d'activités - Dès réception des statistiques, transmettre les statistiques au RPCRAC ou le CSM pour élaboration du rapport d'activités - Sur la base des informations reçues, élaborer le rapport d'activités et le soumettre au CSM pour validation - Recevoir le rapport d'activités du RPCRAC - C8 : Vérifier que : <ul style="list-style-type: none"> • Les actions devant être réalisées ont été correctement réalisées ; • Le cas échéant, vérifier que les incohérences ou baisse de production sont correctement expliquées ou justifiées ; 	<p>Note de promotion des packages de comptes</p>
-------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------

Pilote et Co-pilote du processus : Service Marketing / Direction de l'Exploitation

DG	<ul style="list-style-type: none"> • Les recommandations proposées sont pertinentes ; <p>- En cas de non-conformité, mentionner ses observations sur le rapport d'activité et le transmettre physiquement au RPCRAC pour corrections</p> <p>- En cas de conformité ou après corrections éventuelles, apposer sa signature sur le rapport d'activité et le transmettre physiquement au DE et au DG pour validation</p> <p>- Une fois validé, communiquer le rapport au CSM pour diffusion aux directions concernées pour le suivi des recommandations</p> <p>2. Dans le cadre des activités de campagnes promotionnelles</p> <p><i>Cette partie est réalisée conformément au III.1. Dans le cadre des activités commerciales et Marketing</i></p> <p>IV. Suivi des recommandations issues des rapports d'activité</p> <p><i>Le suivi des recommandations issues des rapports de d'activité est réalisé par les Directeurs concernés</i></p>	<p>Rapport d'activités Marketing et Commerciales</p> <p>Rapport d'activités Marketing et Commerciales signé</p>
----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Annexes / Enregistrements

- Accord de principe
- Calendrier des journées portes ouvertes
- Centrale de risque
- Compte rendu de la journée portes ouvertes
- Fiches de prospection
- Liste des états des 100 anciens comptes courants
- Note de promotion des packages de comptes
- Note de promotion des produits digitaux
- Note de promotion des produits monétiques
- Note de promotion des transferts rapides
- Note de promotion sur les produits bancassurance
- Note de visite de site
- Note des clients sélectionnés
- PV de réunion de comité de suivi des travaux
- Rapport d'activités Marketing et Commerciales
- Rapport de stratégie marketing et commerciale
- Rapport de visite de site



BDU - CI

LA BANQUE DE L'UNION

Processus : Développer les produits/services bancaires et la clientèle

Sous-Processus : Elaborer la stratégie Marketing et Commerciale / Concevoir et développer les produits et services bancaires

Référence : PRO-SMEQ-MKT-01

N° de version : 01

Date d'émission : Sept. 2025

Page : 15/15

Pilote et Co-pilote du processus : Service Marketing / Direction de l'Exploitation

- Rapport marketing et commercial
- Tableau de prévision

Liste des ampliations

N°	Structures	Date	Visa	Observations
01				
02				

Liste des modifications

N°	Nature de la modification	Date	Chapitre ou page concerné (e)	Observations
01				
02				

Rédigé par : Chef de Service Marketing, démarche qualité et expérience client.

Date : Octobre 2025

Signature :

Validé par : Comité Procédure

Date : 03-10-2025

Signature :

Approuvé par :

Date :

Signature :

