

BNI

news

n°26

Le dépassement de soi

DCPR en action
Assur Compte
La DCPR assure...

dossier
La communication
financière
sur le marché boursier

à l'honneur
Présentation de l'agence
BNI Treichville-Marché

Votre bulletin interne d'informations

CÔTE D'IVOIRE



BANQUE NATIONALE
D'INVESTISSEMENT

D É M A R C H E Q U A L I T É



Christine Ojehy

La démarche qualité est comme une course de relais.

Si le passage du relais entre acteurs est défaillant, **les efforts individuels** s'écroulent !



La photo du mois

Sommaire

DOSSIER DU MOIS	4-5
À L'HONNEUR.....	6
DCPR EN ACTION	6
PROFIL	7
LA VIE ET L'AVIS	
DES AGENTS.....	8

Directeur de publication :

Eugène AMONKOU

Rédacteur en Chef :

Maya AKRE WATANABE

Rédacteurs :

Fatoumata SAKANDE
 Manuela GUINAN
 Sita KONE
 Check DIARRA
 Tardy KOUASSIBLE
 Natacha TOUE

Le dépassement de soi

*« Les obstacles ne peuvent vous arrêter,
 Les problèmes ne peuvent vous arrêter.
 Plus important encore, les autres ne peuvent vous arrêter.
 Vous seuls le pouvez... »*

J. Gitomer

Chers tous,

En cette période difficile pour le milieu bancaire, nous avons besoin, plus que jamais de faire preuve de dépassement de soi pour faire face aux défis et épreuves qui nous assaillent.

C'est avec cette motivation et cette détermination que l'équipe de l'agence BNI Treichville avec à sa tête Natacha Toué, **A l'honneur**, de nous présenter ses objectifs, son rôle et ses missions dans la commune de Treichville.

2011 est bien entamée, imprégnons-nous des orientations stratégiques du Département Communication et Marketing et de celles de la responsable qualité dans les rubriques **Dossiers** et **Objectif qualité**.

Chers lecteurs, que chacun de nous trouve en ces lignes, une invitation expresse de la Direction Générale à un dépassement de soi et une satisfaction personnelle dans notre contribution à la pérennisation de notre institution.

Ceci doit être notre leitmotiv !

Bonne lecture et rendez-vous le mois prochain !

La Rédaction

La communication financière sur le marché boursier : un exercice délicat

La communication financière est définie comme étant un élément clé de la transparence du marché financier et constitue une condition essentielle pour accroître la confiance des investisseurs, la crédibilité et la qualité d'une place financière. Cette dimension, de plus en plus stratégique, de la communication financière et le besoin, exprimé par les émetteurs, de pouvoir fournir une information de qualité malgré la complexité accrue des contraintes réglementaires, ont présidé, en 2005 à la création d'Observatoires de la Communication Financière (OCF) sur plusieurs marchés occidentaux.

Choix d'un discours cohérent et vendeur, régularité des communications, puissance de diffusion, la pratique d'une communication financière efficiente s'avère parfois délicate. D'autant plus que l'équilibre des marchés repose, sur une information parfaite des investisseurs, comme le stipule la théorie de l'efficience informationnelle de l'économiste américain **Eugène FAMA**, où il présente les conditions d'un marché idéal.

Dans un marché où la satisfaction des actionnaires est au centre des préoccupations du management, la communication vers ces investisseurs devient un élément fondamental de la stratégie.

Sa mise en œuvre implique une adhésion très forte des équipes dirigeantes qui sont les seules à même de mener l'indispensable réflexion précédant une opération de communication financière.

La première étape est de donner de la crédibilité à l'entreprise, expliquent les spécialistes. Le président de la société, ou son comité exécutif, doit réfléchir au positionnement de son activité, raconter son histoire et donner des perspectives. Ainsi, pour assurer une bonne communication financière, il convient de suivre les recommandations ci-après :

1. Tenir un discours cohérent

Il s'agit d'alimenter régulièrement la communication de la société par des messages institutionnels et financiers en prenant soin de tenir un discours cohérent qui soit vendeur tout en ne faisant pas de sur-promesses. Si la majorité du travail de communication financière peut être fait en interne à condition d'un fort engagement des dirigeants, il est toutefois conseillé de s'adjoindre un conseiller

en communication ou, au mieux, une agence spécialisée dans la communication financière. Celle-ci pourra aider l'entreprise à repérer les investisseurs avec lesquels elle a tout intérêt à communiquer; viendra en soutien pour la rédaction des messages et sera partie prenante dans l'organisation de rencontres avec les investisseurs, les actionnaires et la presse. Quel que soit le vecteur de communication choisi, l'investisseur attend un discours clair et structuré sur la stratégie et le positionnement de la société.

2. Nourrir le marché d'informations régulières

Il y a au moins trois types de rendez-vous obligatoires durant l'année : la publication des résultats annuels, semestriels et l'Assemblée Générale. A cela, peut s'ajouter la publication d'informations institutionnelles. Ainsi, pour une entreprise qui est introduite en bourse, non seulement il faut tenir ses engagements, mais surtout nourrir les analystes d'informations pour leur permettre de «vendre» la société auprès des investisseurs tout en prenant bien soin des informations diffusées. Sur ce plan, la transparence doit être de mise. Il ne faut pas hésiter à publier un profit warning plutôt que de le repousser et veiller à surveiller le consensus des analystes pour que ça ne parte pas dans tous les sens.

Où publier ces informations ?

Sur notre marché par exemple, la parution des messages de communication sur le site de la BRVM (www.brvm.org) est obligatoire. Ensuite,

tout dépend de la stratégie de communication financière choisie : on peut décider d'en faire un minimum ou au contraire opter pour une grande visibilité. Cela passe alors par de la publicité financière (parution dans les magazines spécialisés, voire une presse plus généraliste), par des informations publiées à l'occasion de l'Assemblée Générale, par l'organisation de réunions avec les analystes et la presse, par l'émission de communiqués de presse et, naturellement, par une présence sur la toile (Internet).

3. la diffusion électronique de l'information

Elle comprend la publication d'informations sur l'espace investisseur du site Internet de la société (qui doit être tenu à jour systématiquement) mais aussi, et surtout, la diffusion des informations sur les réseaux électroniques. Là aussi, il convient de faire appel à un prestataire qui s'occupe d'intégrer les communiqués sur un maximum de supports électroniques.

S'agissant du choix du prestataire, c'est la qualité et la couverture du réseau de diffusion qui prime. En effet, chaque prestataire a une liste de points de diffusion. Il faut qu'elle soit la plus longue possible et puisse couvrir des domaines très variés. Cela permet de s'assurer que l'information a été vue par tous. Enfin, le prestataire peut également venir en soutien dans le cas où l'information doit être diffusée sur des réseaux spécifiques (pays lointains par exemple).

Tardy KOUASSIBLE
(vkouassible@bni.ci)



La stratégie du département communication et marketing en bref !

Première partie : Bilan 2010

En 2010, les grands axes de la stratégie du DCM portaient sur les chantiers suivants :

- Poursuite de l'enrichissement de l'offre de produits et services
- Réalisation des actions d'Animation produits et réseau
- Accroissement du PNB par des commissions récurrentes
- Contribution à l'amélioration de l'image et de la notoriété de la banque
- Amélioration de la visibilité
- Amélioration de la Communication Interne

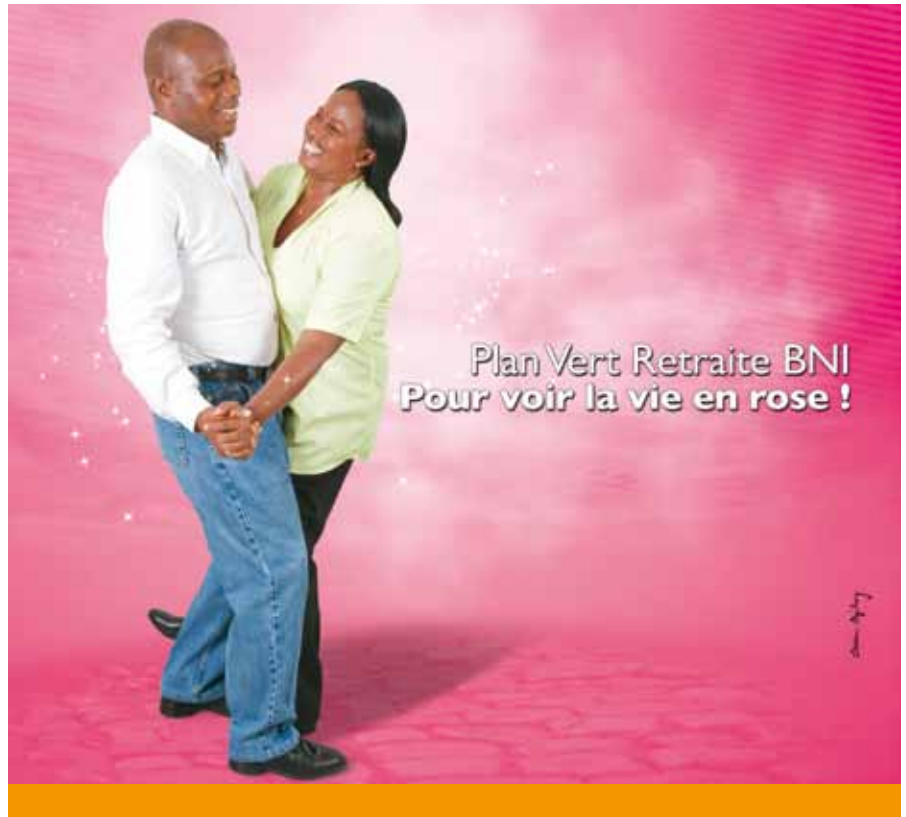
L'enrichissement de l'offre de produits et services a concerné :

- La gamme de Cartes bancaires VISA/GIM-UEMOA mise à disposition de la clientèle en juin 2010. Il s'agit, pour les particuliers des cartes VISA Electron, Electron Plus, Classic Elite & Classic Prestige, pour les professionnels & Entreprises des cartes VISA Classic Elite Entreprise & Business Gold et pour les non clients de la carte VISA Classic Prepaid.
- Les Services annexes associés aux cartes bancaires tels que l'Individuel décès accidentel, l'Assurance Dommage Cartes, le Découvert Cartes Bancaires.
- Les solutions de bancassurance : ASSUR COMPTE BNI, une solution de parrainage de compte pour la clientèle de particuliers, lancée en juin 2010 et PLAN VERT RETRAITE BNI, une solution d'épargne retraite complémentaire pour la clientèle de particuliers conçue en 2010 dont la commercialisation débutera au premier trimestre 2011.

L'accroissement des commissions issues de produits provient de :

- La commercialisation des Cartes bancaires VISA/GIM-UEMOA et les autres commissions monétique (frais de solde, demande de mini-relevé, commissions interbancaires, etc.
- La commercialisation des contrats ASSUR COMPTE BNI
- L'accroissement des volumes de ventes sur d'autres produits.

Quelques actions d'animation du réseau



commercial ont été menées ?

- Les formations produits (Cartes Bancaires VISA/GIM-UEMOA : mai – juin 2010, Assur Compte BNI : Mai 2010, Services E-banking (BNI LINE, BNI MAIL, BNI NET, BNI SMS) : octobre – novembre 2010 (à achever en 2011), Plan Vert Retraite BNI : Octobre 2010)
- Un challenge produits Assur Compte BNI
- L'opération « Prêts Scolaires BNI »
- Le suivi de la commercialisation des produits (Cartes Bancaires VISA / GIM-UEMOA, Services E-BANKING (BNI LINE, BNI MAIL, BNI NET, BNI SMS), Yako Assurance Obsèques, Assur Compte BNI, etc.

En terme d'image et de notoriété, les actions ont porté sur :

- La finalisation du Site Web de la banque (www.bni.ci) et gestion de la boîte électronique banque (info@bni.ci)
- Le sponsoring et autres événementiels (Foire Carnaval de Bouaké, Popo Carnaval de Bonoua, MABEF 2010, Cinquantenaire de la CI dans le réseau, Partenariat avec la FIF, Stratégie Réseau BNI 2010)

- La communication lors de l'ouverture de l'agence d'Abengourou

Un accent a aussi été mis sur la visibilité :

- L'amélioration de l'affichage routier (Abidjan, Abengourou, Dabou, Toupah)
- Le déploiement de la signalétique externe (Abengourou, Dabou, Toupah, GAB AERIA, Réseau de GAB Libres à Abidjan et en Province)
- L'amélioration de la signalétique interne de l'ensemble des agences avec les supports alu et plexi aux formats 40x60 et A4

Sans oublier l'amélioration de la Communication Interne :

- La pérennisation du BNI News (source d'information en continu)
- Le renforcement de la culture d'entreprise (messages d'anniversaire ; célébration de la Fête des Mères et des Pères)
- La mise en œuvre de la démarche qualité

A suivre 2ème partie : les objectifs 2011.

Check DIARRA



L'équipe de l'agence BNI Treichville-Marché

Présentation de l'agence de Treichville Marché

Située dans les locaux du marché de Treichville, non loin de la mairie de ladite commune, l'Agence BNI Treichville-Marché a ouvert ses portes au public le 02 avril 2007.

A l'ouverture, elle était dotée d'un effectif de 05 personnes. Aujourd'hui, cette agence en compte 06 dont :

- 02 caissières : Hermance ASSI BECKET et Alice EDJA
- 02 Commerciaux : Edith THIO (Conseiller Clientèle) & Sonia KASSI
- 01 Responsable Administratif : Antoinette KACOU
- 01 Responsable d'Agence : Natacha TOUE

Nous sommes aidés dans notre tâche par une équipe de 04 vigiles pour la sécurité des biens et des personnes.

L'agence de Treichville évolue dans une zone à fort potentiel commercial vu la proximité du marché avec ses nombreux commerces et le port avec ses entreprises.

Il faut noter que la concurrence est rude pour les affaires parce que la quasi-totalité des banques présentes en Côte d'Ivoire y sont représentées soit par une agence, soit par un guichet ou un distributeur automatique.

De 2007 à ce jour, sans verser dans l'autosatisfaction, nous apprécions le travail que nous avons accompli.

En effet, aujourd'hui, la plupart des habitants de Treichville ne peuvent penser EPARGNE ou FINANCEMENT sans faire référence à la Banque Nationale d'Investissement.

L'agence de Treichville est la 1ère agence de quartier qui a ouvert après celle du Plateau, parce que notre objectif était d'être proche du client et d'améliorer l'image de la BNI dans son Esprit.

La Direction Générale a eu le nez creux en implantant une agence à Treichville et nous la remercions d'avoir mis sa confiance en cette équipe de femmes.

Nous profitons de l'occasion qui nous est donnée pour remercier l'ensemble du personnel de la BNI et plus particulièrement notre hiérarchie pour son soutien permanent dans l'exercice de nos fonctions.

➤ MISSIONS

Comme tout point de vente, nous avons pour missions :

- La mobilisation des ressources afin de permettre à notre institution de remplir au mieux sa mission de financement de l'économie ivoirienne.
- Le conseil de la clientèle dans la gestion de leur patrimoine financier pour mieux le fructifier
- La fidélisation de la clientèle à travers un service de qualité en mettant à sa disposition l'offre BNI en matière d'Epargne et de Financement.

➤ OBJECTIFS

En étendant son réseau, la Banque Nationale d'Investissement avait un objectif majeur :

Se rapprocher de sa Clientèle, surtout de la clientèle de « Particuliers », nouveau créneau de développement des banques.

Aussi, matérialisons-nous cet objectif au quotidien au sein de l'agence de Treichville, à travers nos démarches commerciales orientées vers les acteurs du marché, les particuliers salariés ou non, les commerçants et/ou petits commerçants et autres opérateurs économiques qui pensaient que notre institution ne s'intéressait qu'aux structures étatiques.

Ainsi, par notre présence et nos actions sur le terrain, nous voulons prouver à la population ivoirienne que la BNI est réellement LA BANQUE STRICTEMENT RESERVEE A TOUT LE MONDE.

Assur Compte La DCPR assure...

En application de la stratégie commerciale de la banque et du partenariat noué avec LA LOYALE VIE pour étoffer l'offre de bancassurance, la BNI a lancé le 29 mai 2010 un produit de prévoyance décès ou invalidité absolue et définitive dénommé ASSUR COMPTE. Toutes les agences se sont fortement impliquées dans la commercialisation de ce produit, au point de mobiliser pour certaines, l'ensemble des agents, des caissiers au chef d'agence, afin de favoriser le développement des ventes de ce produit.

La commercialisation d'ASSUR COMPTE étant associée à un challenge de production, on dénombre au terme de l'exercice 8 agences sur 24 ayant atteint leurs objectifs. Il s'agit de : ADJAME, DABOU, DEUX PLTX AGBAN, EHANIA, FERKESSEDOUGOU, KORHOGO, OTTAWA et RIVIERA PALMERAIE. Ces agences seront donc

primées lors d'une cérémonie officielle de remise de lots prévue pour fin février. Nous tenons à féliciter par ailleurs l'ensemble de la DCPR pour la mobilisation effective de tous observée durant ce challenge !

Focus sur l'immersion auprès des élèves fonctionnaires

Le mois de janvier, propice aux actions commerciales à destination des élèves fonctionnaires a été l'occasion d'une opération commando sans précédent à l'ECOLE NATIONALE DE POLICE. Les 09 agences d'Abidjan concernées par l'opération (hormis PRESTIGE) ont délégué une partie de leur effectif pour assurer une permanence lors des 03 jours consacrés par la Direction de l'Ecole Nationale de Police aux banques et établissements financiers pour permettre aux élèves policiers de choisir leur partenaire

bancaire. La BNI était particulièrement attendue cette année par la promotion entrante. Cet événement a été l'occasion de se familiariser un tant soit peu avec le jargon de nos amis policiers :

- Joker : carte d'identité des policiers
- Allomo : rappel de salaire
- Mécano : numéro d'immatriculation à

la Direction de la Solde
Le dynamisme de l'équipe commerciale présente sur les lieux a permis de réaliser une très bonne performance en terme d'ouvertures de compte : plus du tiers de la promotion, malgré la présence de mastodontes telles la SGBCI, la BICICI, la SIB, la BIAO, ECOBANK, la BFA et la CECIP.

Remerciements particuliers à Check Diarra de la DCM qui s'est pleinement investi durant ces journées pour assurer la logistique.

Rendez-vous le mois prochain pour de nouvelles actions de la DCPR !

Profil

Mlle Natacha TOUE



Natacha TOUE, Responsable d'agence
BNI Treichville-Marché

Pouvez-vous vous présenter ?

Je suis Natacha TOUE,
Ingénieur Commercial Option Finances,
Diplômée ITB depuis 2004.

Quel est votre parcours ?

Recrutée en 2001 par la Société Ivoirienne de Banque (SIB) en qualité de Conseiller Clientèle à l'agence centrale, j'ai occupé les postes suivants :

- Adjoint au Responsable de l'Agence de VRIDI-Port de pêche,
- Responsable de cette Agence,
- Responsable de l'Agence de la Rue du Commerce du Plateau.

Depuis le 02 avril 2007, j'ai intégré la Banque Nationale d'Investissement en qualité de Responsable de l'Agence de Treichville-Marché.

Quelle est votre vision pour la BNI ?

Pour moi, la BNI c'est la STABILITE et l'AVENIR

- La STABILITE parce que la BNI dispose de ressources tant matérielles qu'humaines pour relever tous les défis en matière de financement et de satisfaction de la clientèle.
- L'AVENIR parce que sans investissement, il n'y a pas de développement.

Aussi, pour le développement de l'économie de notre pays, la BNI est au cœur du financement, dans tous les secteurs d'activités, prouvant au quotidien que son slogan « Financer pour développer » n'est pas un vain mot mais plutôt une mission essentielle qu'elle se doit d'accomplir pour le bien être de tous ceux qui vivent en Côte d'Ivoire.

Quels sont vos objectifs ?

- Concrétiser la vision du service bancaire que la Direction Générale de la BNI voudrait mettre à la disposition de sa clientèle, à savoir :
- Un service de qualité avec des solutions adaptées aux besoins de la clientèle.
- Faire de l'agence de Treichville, la meilleure dans sa zone d'implantation et une référence au niveau du réseau BNI.

Votre apport personnel pour y parvenir ?

Nous essayons de maintenir une ambiance conviviale et professionnelle au sein de notre agence pour que l'équipe reste soudée et disposée à offrir un service de qualité dans le strict respect des procédures.

Nous essayons également de tisser une relation personnalisée avec nos clients si bien qu'ils n'hésitent pas à diriger leurs amis et connaissances vers la BNI.

Selon nous, un client bien traité est mieux disposé à confier la gestion de son patrimoine financier. C'est pourquoi, la satisfaction du client est au cœur des préoccupations quotidiennes de l'équipe de Treichville-Marché.

Agenda

Les anniversaires du mois de mars :

- 06 mars :** Gueu Doua Banty Félicité
- 08 mars :** Kouassi Thomas
- 10 mars :** Doulourou Thierry, Yaya Akoua Mireille
- 14 mars :** Meité Mamoutou
- 16 mars :** Paul Eric Baha-Bi, Toué Natacha
- 19 mars :** Houango Hervé Joël
- 20 mars :** Atta Bernard, Sam Fonlan Macoura
- 21 mars :** Angui Christine
- 22 mars :** Dehoulé Odette
- 23 mars :** Kouadio Konan Augustin
- 25 mars :** Odoh Marcelline
- 26 mars :** Etchien Louis
- 29 mars :** Fadiga Issa
- 30 mars :** Akoman Achille



Arrivées : 0
Départs : 0

➤ Objectif Qualité

Chers tous,
Les activités qualité 2011 porteront sur l'amélioration des processus clés de la banque.

Ce projet consiste en l'organisation des activités de l'entreprise selon une vision transversale. Le but d'une telle organisation est :

- De mettre en évidence les interfaces entre les différentes activités et de travailler à les maîtriser (amélioration des relations clients-fournisseurs internes par exemple),
- D'identifier les facteurs de risque qualité de chaque activité et de les mettre sous contrôle,
- D'assurer la vitalité et l'efficacité des groupes d'activités,
- D'impliquer concrètement chaque acteur dans l'amélioration du processus auquel il appartient.

Pour ce faire, 14 processus clés ont été identifiés dans le cadre du premier champ choisi pour les actions qualités.

Ce champ concerne l'ensemble des processus qui permettent de vendre et gérer les produits et services liés à un compte, ainsi que les processus de management et les processus de soutien. Ce sont entre autres, le processus « Maîtriser les risques », le processus « Gérer l'activité commerciale », le processus « Gérer les Ressources humaines », le processus « Gérer les produits et services monétiques », etc.

Pour améliorer ces processus, des moyens de mise sous contrôle ont été définis et sont en cours d'élaboration, en collaboration avec les pilotes. Ces moyens de contrôle sont :

- **Les tableaux de bord d'indicateurs :** Ils regroupent les indicateurs ou les objectifs quantifiés de chaque processus. Convenablement renseigné, il constitue un véritable outil de surveillance des processus et d'aide à la décision.
- **Les fiches de collecte des données d'indicateurs :** Une fiche de collecte sert à recueillir selon la fréquence définie, les résultats produits par un processus pour un indicateur. A chaque fiche de collecte de données, correspond un indicateur.
- **Les plans d'amélioration qualité :** Ces plans regroupent l'ensemble des actions à mener sur une période donnée, pour améliorer le fonctionnement du processus tout en anticipant sur les risques qualité.

- **La revue de processus :** Cette action permet de passer en revue les processus, en vue de détecter les points de dysfonctionnement à améliorer.

La mise en œuvre de ces moyens de contrôle sera assurée par chaque pilote de processus ainsi que le Groupe d'Amélioration et de Progrès (GAP) du processus.

Dans la prochaine édition, nous aborderons les rôles et missions des pilotes et du GAP. Bonne lecture et restons FOCUS sur la QUALITE, signature des grandes entreprises !

par Sita KONÉ YEO
Responsable Qualité

➤ Akwaba bébés !



Enfant Kenza Diarrassouba

La fin de l'année 2010 a vu la naissance de plusieurs bébés à la BNI parmi lesquels Kenza Diarrassouba fille de Ramatou Diarrassouba à la direction du juridique et du contentieux, et Jean-Christ Zouzoua fils de Jean-Claude Zouzoua, caissier principal à l'agence BNI Méagui.

Bienvenue bébés dans la grande famille BNI et félicitations Maman et Papa !



Enfant Jean-Christ Zouzoua

Agnès Ojony