SÉMINAIRE MARKETING COMMUNICATION

Thème : « Marchands, un secteur stratégique : Construire l'offre, la faire connaître, la développer. »

CONTEXTE

BANK OF AFRICA fait des marchands, formels comme informels, un axe de développement de son plan 2025-2027. L'enquête terrain menée auprès de 632 marchands dans 6 pays indique que 97 % d'entre eux sont bancarisables (KYC complet ou partiel) : la question n'est donc pas l'éligibilité, mais l'existence d'une offre adaptée à leurs besoins. Ce séminaire de 5 jours réunit les filiales francophones pour construire cette offre pendant 4 jours de travail. S'y rajoutent une journée d'atelier pour la protection de la réputation.

OBJECTIFS DU SÉMINAIRE

1. Partager/analyser **les résultats de l'enquête terrain** et aligner les filiales sur le **potentiel marchand.**
2. Co-construire une **proposition de valeur marchand** : acceptation de paiement, compte, crédit, accompagnement.
3. Définir le **parcours d'onboarding** adapté aux réalités du commerce informel et formel de chaque pays.
4. Poser le **cadre de marque** et de message avant la co-construction de l'offre marchand ;
5. Alimenter le **brief de communication marchand** pendant les 3 jours du volet marketing.
6. Définir le **plan de déploiement** par pays : actions mkt & com, échéances, KPIs, responsables.
7. Outiller l'**activation** : canaux, supports, pilotage, gestion de crise.
8. Communication commerciale : **décliner** une campagne groupe et l'adapter localement.
9. Co-construire une **matrice procédure et responsabilité** communication institutionnelle et de crise.

Cotonou,
Du 16 au 20 novembre 2026

BÉNIN • BURKINA FASO • BURUNDI • CÔTE D'IVOIRE • MADAGASCAR
MALI • MER ROUGE • NIGER • RDC • SÉNÉGAL • TOGO



JOUR 1. MARKETING

LUNDI 16 NOVEMBRE

Objectif : Comprendre le marchand, son environnement et la concurrence

08:00 - 08:30	**Accueil des participants & installation**
08:30 - 09:00	**Mot d'ouverture – G. Lahlou**
09:00 - 10:30	Présentation du séminaire : objectifs et livrables attendus / Résultats de l'enquête terrain sur les marchands – B. Oluga
10:30 – 11:00	**Photo de groupe & pause-café**
11:00 - 11:15	Qui est le marchand ? – L. Sagbohan
11:15 - 12:30	Atelier : Élaboration des personas marchands
12:30 - 13:50	**Déjeuner**
14:00 - 15:30	Présentations sur les offres marchand des concurrents – Groupes de travail *(20 min chacun, présentation + Q&A)*
15:30 - 16:30	Atelier : Parcours d'onboarding d'un marchand
16:30 – 17:30	Présentations de l'onboarding d'un marchand – Groupes de travail *(15 min chacun, présentation + Q&A)*

SÉMINAIRE MARKETING COMMUNICATION

JOUR 2. MARKETING

MARDI 17 NOVEMBRE

Objectif : Construire l'offre, le parcours, le modèle économique

08:15 - 08:30	**Installation**
08:30 - 08:45	Solutions de BOA Group pour l'acceptation de paiement – G. Guebre
08:45 – 09:45	Offre Marchand de BOA-BENIN – L. Sagbohan
09:45 - 10:45	Atelier : Conception de l'offre
10:45 - 11:00	**Pause-café**
11:00 - 12:00	Atelier : Conception de l'offre (continuation)
12:00 - 13:00	Présentations de l'Offre Marchand – Groupes de travail *(15 min chacun, présentation + Q&A)*
13:00 - 13:50	**Déjeuner**
14:00 - 14:30	Du compte marchand au crédit – D. Benchekroun
14:30 - 16:00	Atelier : Stratégie d'acquisition terrain
16:00 - 16:10	**Pause-café**
16:10 - 17:10	Présentations de la stratégie d'acquisition – Groupes de travail *(15 min chacun, présentation + Q&A)*
17:10 - 17:55	De la persona au message : un bénéfice, une preuve, un appel à l'action – E. YAMMINE



JOUR 3. MARKETING

MERCREDI 18 NOVEMBRE

Objectif : Planning de déploiement et les engagements

08 :45 – 09 :00	**Installation**
09 :00 – 09 :30	Cadrer la promesse : Ce que l'on peut promettre, prouver, ne pas promettre ; nom de l'offre, ton, règles du guide de marque BOA – E. YAMMINE
09 :30 – 11 :00	Pitch final : Mon offre marchand en 10 min (pt 1) – 6 Filiales *10 min de présentation & 5 min du Q&A avec le jury par filiale*
11 :00 – 11 :15	**Pause-café**
11 :15 – 12 :45	Pitch final : Mon offre marchand en 10 min (pt 2) – 6 Filiales *10 min de présentation & 5 min du Q&A avec le jury par filiale*
12 :45 – 14 :30	**Déjeuner**
14 :30 – 15 :00	Feedback du jury sur les pitchs – Jury
15 :00 – 16 :00	Elaboration de feuille de route & KPI – Filiales
16 :00 – 16 :30	Synthèse des 3 jours – B. Oluga
16 :30 – 17 :15	Message commun Groupe / filiales et circuit de validation – E. YAMMINE



JOUR 4 · COMMUNICATION COMMERCIALE

JEUDI 19 NOVEMBRE

Objectif : transformer l'offre marchand retenue en plan de communication prêt à lancer avec focus témoignages et RS

08:45 - 09:00	Installation
09:00 - 09:30	Brief de campagne et plateforme de message de l'offre marchand Reprise des séquences com 1 à 5 des jours 1 à 3
09:30 - 10:30	Roundtable/Panel discussion Marchands
10:30 - 11:30	Storytelling marchand : transformer un témoignage en preuve commerciale Reprise des récits de marchands préparés par les filiales
11:30 - 11:45	Pause-café
11:45 - 12:15	Quels formats pour les RS ? vidéo smartphone, visuel, audio, modèles du guide de marque, etc.
12:15 - 13:30	Atelier de production express : un contenu témoignage par filiale
13:30 - 15:00	Déjeuner
15:00 - 16:00	Calendrier éditorial et animation de la communauté *(réponses, modération, relais par les agents)*
16:00 - 17:30	Atelier : calendrier éditorial de lancement par filiale et indicateurs de performance des contenus
17:30 - 18:30	Revue croisée des contenus



JOUR 5 · COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE ET CRISE

VENDREDI 20 NOVEMBRE

Repartir avec une matrice de responsabilité crise et réputation et une fiche réflexes prise de parole institutionnelle

08:45 - 09:00	**Installation**
09:00 - 09:45	Cadre : réputation du Groupe, qui parle et qui valide La prise de parole institutionnelle centralisée au Groupe ; rôle des filiales : relais, veille, remontée d'alerte
09:45 - 10:45	Crises et risques de réputation d'une offre de paiement : fraude, indisponibilité de service, rumeur, incidents, bad buzz Niveaux d'alerte, seuils de déclenchement de la veille, escalade Groupe/filiale
10:45 - 11:00	**Pause-café**
11:00 - 12:30	Atelier 1 : refonte de la matrice de responsabilité crise et réputation de la filiale Qui décide, qui parle, qui valide, qui est consulté, qui est informé, par type de crise et niveau d'alerte
12:30 - 14:00	**Déjeuner**
14:00 - 15:00	Fondamentaux de la prise de parole institutionnelle : ce que la filiale peut dire, ne pas dire, renvoyer au Groupe Les 24 premières heures ; réseaux sociaux et WhatsApp
15:00 - 16:15	Simulation courte pour tester la matrice : fraude touchant des marchands et rumeur, alerte détectée un vendredi à 18h
16:15 - 16:30	**Pause-café**
16:30 - 17:15	Atelier 2 : finalisation de la matrice et de la fiche réflexes ; plan d'action à 90 jours *(veille, sensibilisation des clients à la fraude)*
17:15 - 17:25	Evaluation du séminaire - Filiales
17:25 - 17:40	Clôture du séminaire