

GAP CROISSANCE

Le magazine de la visibilité, des affaires et de la croissance

N° 1

SEPTEMBRE
2026

POSITIONNEMENT

Se rendre visible
auprès des bons
publics

ACQUISITION

Transformer
l'attention
en prospects

VENTE

Structurer son
approche
commerciale

ENTREPRENEURS

Des solutions
concrètes pour
grandir

OPPORTUNITÉS

Marchés, réseaux
et partenariats
à saisir

GRAND DOSSIER

DE LA VISIBILITÉ À LA CROISSANCE



OPPORTUNITÉ

PAR MARK AND CO SARL

STRATÉGIE

VISIBILITÉ

OPPORTUNITÉS

PARTENARIATS

RÉSULTATS



MARK AND CO SARL

Votre croissance, notre engagement.

PASSER À UN NIVEAU SUPÉRIEUR.

DES SOLUTIONS CONCRÈTES
POUR UNE CROISSANCE DURABLE.

CONNECTER LES AMBITIONS. CRÉER LES OPPORTUNITÉS. FAIRE GRANDIR LES ÉCOSYSTÈMES.



+237 677 456 212



+237 689 416 891



contact@markandcosarl.com



Douala, Cameroun



www.markandcosarl.com

CAP CROISSANCE

Entreprises
Marchés
Partenariats
Financements
Innovation

Le magazine
de la visibilité,
des affaires et
de la croissance

“ Une entreprise ne grandit pas uniquement parce qu'elle est visible. Elle grandit lorsqu'elle transforme méthodiquement cette visibilité en confiance, en relations et en résultats. ”

William EBANGA

Directeur de publication
Directeur général, MARK AND CO SARL

LE CAP DU MOIS

Pourquoi CAP CROISSANCE devait naître

Créer une entreprise demande du courage. La faire vivre exige de la persévérance. Mais pour la faire grandir, le courage et la persévérance ne suffisent pas toujours.

Au Cameroun et ailleurs en Afrique, de nombreux entrepreneurs travaillent énormément. Ils développent des produits, améliorent leurs services, publient sur les réseaux sociaux, participent à des événements et saisissent les occasions qui se présentent. Pourtant, malgré tous ces efforts, les résultats ne suivent pas toujours. La visibilité progresse parfois, mais les ventes stagnent. Les contacts se multiplient, mais peu deviennent de véritables opportunités. L'entreprise est active, sans parvenir à franchir un nouveau cap.

Ce décalage ne traduit pas nécessairement un manque de compétence ou de potentiel. Il révèle souvent l'absence d'une structure capable de relier les efforts accomplis aux résultats recherchés.

Car être visible ne suffit pas. Encore faut-il être visible auprès des bonnes personnes, pour les bonnes raisons, avec une offre qu'elles peuvent comprendre et un dispositif qui permet de transformer leur intérêt en action.

C'est de ce constat qu'est né CAP CROISSANCE.

Ce magazine a été pensé pour les entrepreneurs, les dirigeants, les responsables commerciaux, les institutions et tous ceux qui participent au développement des entreprises. Il veut mettre à leur disposition une information qui ne se contente pas d'être intéressante, mais qui peut être comprise, utilisée et transformée en décisions.

Nous parlerons de visibilité, bien sûr, mais aussi de positionnement, de vente, de partenariats, de financement, d'accès aux marchés, de données et d'organisation commerciale. Nous présenterons des entreprises, des initiatives, des solutions et des opportunités. Nous analyserons également les difficultés réelles auxquelles sont confrontés ceux qui entreprennent, sans embellir leur quotidien ni réduire la croissance à quelques recettes toutes faites.

Notre ambition est simple : aider chaque lecteur à mieux comprendre sa situation, à identifier les leviers qu'il possède déjà et à organiser plus efficacement sa progression.

Ce premier numéro porte sur le passage de la visibilité à la croissance. Le choix de ce thème n'est pas anodin. Aujourd'hui, les entreprises disposent de nombreux moyens pour se faire voir, mais peu ont construit le système nécessaire pour convertir cette attention en confiance, en clients, en marchés et en revenus durables.

Au fil des pages, nous voulons donc poser une question essentielle : que se passe-t-il après que votre entreprise a été vue ?

La réponse à cette question peut révéler la différence entre une communication qui occupe et une communication qui produit ; entre une entreprise qui multiplie les actions et une entreprise qui construit sa trajectoire.

CAP CROISSANCE ne veut pas seulement parler des entreprises qui avancent. Il veut contribuer à leur donner les moyens d'avancer.

Bienvenue dans cette première édition. Prenons ensemble le cap de la croissance.



William EBANGA

Directeur de publication
Directeur général, MARK AND CO SARL

SOMMAIRE

Un magazine pour comprendre, décider et grandir

40 pages • 8 insertions (6 publicités + 2 partenaires) •

Un parcours de la visibilité vers les marchés

S'informer.
Comprendre.
Décider.
Grandir.

Des analyses
concrètes, des
expériences réelles
et des opportunités
à saisir.

« La bonne
information
au bon moment
peut changer
la trajectoire
d'une entreprise. »

STRATÉGIE
RÉSEAUX
MARCHÉS
RÉSULTATS

Des idées
d'aujourd'hui
aux opportunités
de demain.



Entreprises. Marchés. Partenariats. Croissance.



03

LE CAP DU MOIS

Pourquoi CAP CROISSANCE
devait naître



06 - 10

GRAND DOSSIER

De la visibilité
à la croissance



12 - 13

ARCHITECTURE

Les 7 piliers d'une
croissance structurée



16 - 17

ACQUISITION

Ce qui doit se passer
après une publication



19 - 20

CAS DE CROISSANCE

Des demandes, des devis...
et trop peu de commandes



22 - 23

PAROLE DE DIRIGEANT

Grandir sans perdre
le contrôle



25 - 26

ACCÈS AUX MARCHÉS

Participer à un salon
ne suffit pas



28 - 29

SOLUTIONS

La boîte à outils
de l'entreprise structurée



31 - 32

MARCHÉS

Des portes d'entrée,
des démarches à préparer



35

COMMUNAUTÉ

Ils font bouger les lignes



37

PARTENAIRE

Partenaires & écosystèmes
Ensemble pour plus d'impact



05

MANIFESTE

Comprendre. Décider.
Se connecter. Grandir.



11

REPÈRES

La chaîne qui transforme
l'attention en revenus



14 - 15

POSITIONNEMENT

Être connu ne suffit pas



18

PUBLICITÉ

CANAL+ Advertising
× MARK AND CO



21

PUBLICITÉ

Riz LIZA Bio



24

PARTENAIRE

Salon des Maires × UBT



27

PUBLICITÉ

ABS Consulting
Conseil. Finance. Formation.
Développement.



30

PUBLICITÉ

Guide Portuaire
du Cameroun



33 - 34

DIAGNOSTIC

Votre entreprise
est-elle prête à grandir ?



36

AGENDA

Le prochain cap :
accéder aux marchés



38 - 40

PORTS & GÉNÉRATIONS 2026

Transmettre. Connecter.
Construire l'avenir.

ENTREPRENDRE
AUJOURD'HUI
BÂTIR DEMAIN

Des entreprises
plus fortes pour
une Afrique plus
prospère.

MANIFESTE

Comprendre. Décider. Se connecter. Grandir.

DES REPÈRES POUR CHOISIR. DES OUTILS POUR AGIR.
DES RAISONS CONCRÈTES DE SE CONNECTER.



COMPRENDRE

Des informations
utiles et claires



DÉCIDER

Des méthodes
applicables



SE CONNECTER

Des interlocuteurs
pertinents



GRANDIR

Des résultats
durables

Un dirigeant doit choisir où investir, quels clients servir et quelles opportunités poursuivre. Pour décider, il lui faut des informations compréhensibles, des méthodes applicables et des interlocuteurs pertinents. CAP CROISSANCE se donne cette mission : rendre la lecture utile à l'action.

Comprendre ce qui fait avancer une entreprise

Pourquoi des prospects demandent-ils un devis puis disparaissent-ils ? Comment distinguer un marché prometteur d'une piste coûteuse ? Que faut-il préparer avant de rencontrer un partenaire ? Ces questions méritent des réponses précises.

CAP CROISSANCE s'adresse aux entrepreneurs, aux dirigeants de PME, aux responsables commerciaux et marketing, ainsi qu'aux institutions qui accompagnent les entreprises. Nous partons de leurs décisions quotidiennes : construire une offre, trouver des clients, organiser la vente, financer une étape et tenir les engagements pris.

Notre exigence éditoriale tient en une règle : expliquer le mécanisme derrière le résultat. Lorsqu'une entreprise réussit, nous chercherons les choix, les moyens et les difficultés qui éclairent son parcours. Un témoignage doit permettre au lecteur de comprendre ce qu'il peut adapter à sa propre situation.

Décider avec des repères concrets

Chaque numéro apportera des analyses, des questions de diagnostic et des outils de travail. Une grille pour évaluer une offre. Un tableau pour suivre les prospects. Une méthode pour préparer un salon. Des repères pour discuter avec un partenaire.

Nous aborderons les sujets qui conditionnent réellement la croissance : visibilité, positionnement, vente, partenariats, financement, accès aux marchés, données et organisation commerciale. Nous présenterons des entreprises, des initiatives, des solutions et des opportunités. Nous analyserons également les difficultés réelles auxquelles sont confrontés ceux qui entreprennent, sans embellir leur quotidien ni réduire la croissance à quelques recettes toutes faites.

Se connecter pour aller plus loin

Aucune entreprise ne grandit seule. Les bonnes rencontres, au bon moment, peuvent ouvrir un marché, faciliter un financement, accélérer une négociation ou apporter une compétence clé. CAP CROISSANCE mettra en lumière des écosystèmes, des réseaux et des acteurs qui créent des passerelles concrètes entre entreprises, institutions et marchés.

Notre ambition

Aider chaque lecteur à mieux comprendre sa situation, à identifier les leviers qu'il possède déjà et à organiser plus efficacement sa progression.

Ce premier numéro porte sur le passage de la visibilité à la croissance. Le choix de ce thème n'est pas anodin. Aujourd'hui, les entreprises disposent de nombreux moyens pour se faire voir, mais peu ont construit le système nécessaire pour convertir cette attention en confiance, en clients, en marchés et en revenus durables.

Au fil des pages, nous voulons donc poser une question essentielle : que se passe-t-il après que votre entreprise a été visible ? Et surtout, comment transformer cette visibilité en croissance réelle et durable ?

Bonne lecture, et surtout, bons choix.

“ Une entreprise mieux informée, mieux connectée et mieux outillée peut aller beaucoup plus loin.

Le Directeur de publication
CAP CROISSANCE

Entreprises.
Marchés.
Partenariats.
Croissance.

Des perspectives
réelles pour une Afrique
plus compétitive.

GRAND DOSSIER

DE LA VISIBILITÉ À LA CROISSANCE

Se faire voir est un point de départ.
Transformer l'attention en opportunités
est une stratégie.

Analyses. Méthodes. Cas concrets. Outils.
Pour passer de la visibilité aux résultats.

CONTEXTE

UNE VISIBILITÉ PLUS GRANDE, POUR DES ENTREPRISES PLUS FORTES

Dans un environnement plus connecté, les entreprises n'ont jamais eu autant d'occasions de se faire connaître. Mais la visibilité seule ne suffit pas. Encore faut-il la transformer en opportunités concrètes, en clients, en partenariats et en revenus durables.

La visibilité est devenue un passage obligé. Réseaux sociaux, événements, médias, salons, plateformes digitales : les canaux se sont multipliés et les entreprises africaines sont aujourd'hui plus présentes sur la scène locale, régionale et internationale.

Pourtant, beaucoup constatent encore le même écart : une présence réelle, parfois remarquée, mais des résultats commerciaux en deçà des attentes. Des demandes de devis qui n'aboutissent pas, des opportunités qui se perdent, des partenariats qui tardent à se concrétiser.

Ce décalage n'est pas une fatalité. Il traduit souvent un manque de méthode, un positionnement encore flou, ou une organisation commerciale inadaptée pour traiter efficacement l'intérêt suscité.

Ce Grand Dossier propose une lecture claire et opérationnelle de cette réalité. Il ne s'agit pas de multiplier les actions de communication, mais de comprendre comment structurer un véritable parcours de croissance : de la visibilité à la génération d'affaires, puis à la fidélisation.

De l'attention à l'action

Être visible, c'est exister dans l'esprit de ses clients, partenaires et marchés. Grandir, c'est convertir cette attention en confiance, en contrats et en valeur durable.

Tout au long de ces pages, nous analyserons les leviers qui font la différence : un positionnement clair, une offre lisible, une prospection structurée, des partenariats pertinents et une exécution rigoureuse.

À travers des analyses, des cas concrets, des repères chiffrés et des outils pratiques, ce dossier vous aidera à passer d'une visibilité subie à une croissance maîtrisée.

“La visibilité ouvre des portes. La méthode les transforme en opportunités.”

CAP CROISSANCE

Le magazine de la visibilité, des affaires et de la croissance.

EN QUELQUES CHIFFRES

86%

des entreprises africaines ont accès à des outils numériques tels que les téléphones mobiles et Internet.

Source : IFC, Digital Opportunities in African Businesses, 2024.

Moins d'1 sur 3

entreprises africaines équipées d'outils numériques les utilise intensivement dans ses activités.

Source : IFC, Digital Opportunities in African Businesses, 2024.

67%

des MPME utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir leur activité, et 45% vendent leurs produits ou services en ligne (Kenya, Nigeria, Afrique du Sud, Éthiopie).

Source : IFC, MSME Banking in the Digital Era, 2025.

Jusqu'à 30%

des écarts de productivité entre entreprises peuvent être associés à l'utilisation de technologies numériques plus avancées.

Source : IFC, Digital Opportunities in African Businesses, 2024.

Données africaines ; périmètres d'enquête variables selon les indicateurs.

Voir plus loin. Aller plus haut.

Des entreprises qui se connectent. Des marchés qui s'ouvrent. Une Afrique qui avance.



LES 5 ILLUSIONS DE LA VISIBILITÉ

Être visible est une chance. Mais cela ne garantit ni des clients, ni des revenus, ni une croissance durable.

Beaucoup d'entrepreneurs investissent du temps et de l'argent pour se rendre visibles, mais les résultats ne sont pas toujours au rendez-vous. Voici cinq idées reçues qui freinent la transformation de l'attention en opportunités concrètes.

PLUS DE VISIBILITÉ NE SUFFIT PAS. IL FAUT UNE STRATÉGIE.

Visibilité
Engagement
Prospects
Clients
Croissance

01

ÊTRE VISIBLE ÉQUIVAUT À VENDRE

La visibilité attire l'attention, mais elle ne remplace pas une offre claire, une argumentation solide et un processus commercial structuré.



« Beaucoup nous voient, peu nous contactent. »

02

TOUS LES CONTACTS SONT DES CLIENTS POTENTIELS

Une large audience ne signifie pas un marché qualifié. Sans ciblage, on attire souvent des personnes intéressées, mais non prêtes à acheter.



« Avoir des likes ne veut pas dire avoir des clients. »

03

UNE BELLE COMMUNICATION SUFFIT

Une image soignée est importante, mais sans preuve concrète (témoignages, réalisations, résultats), la confiance reste limitée.



« Une belle image ouvre la porte, les résultats laissent entrer. »

04

LES RÉSEAUX SOCIAUX REMPLACENT LE TERRAIN

Les réseaux sociaux sont un excellent levier, mais ils ne remplacent pas la relation humaine, les partenariats et la présence sur les événements clés de votre secteur.



« Le digital crée des opportunités, le relationnel les concrétise. »

05

LA VISIBILITÉ DONNE DES RÉSULTATS IMMÉDIATS

La croissance est un processus. La visibilité produit des effets dans la durée, à condition d'être intégrée dans une stratégie globale et mesurée régulièrement.



« La visibilité est une graine. Les résultats se récoltent avec le temps. »

La visibilité est un levier puissant, mais c'est son **utilisation stratégique** qui fait la différence.

Comprendre. Décider.
Se connecter. Grandir.

DE L'ATTENTION À LA CROISSANCE

LA CHAÎNE DE TRANSFORMATION

La visibilité n'est que le premier maillon. Pour générer des clients et de la croissance, elle doit s'inscrire dans un processus structuré, de l'attention à la fidélisation.



UN PROCESSUS CONTINU POUR DES RÉSULTATS DURABLES

“ La visibilité attire des regards. La confiance ouvre des portes. L'exécution crée la croissance. ”

CAP CROISSANCE

Le magazine de la visibilité, des affaires et de la croissance.

DES CONTACTS
AUX CONTRATS,
DES IDÉES
AUX IMPACTS.

À RETENIR

- ✓ La visibilité est un point de départ, pas une fin en soi.
- ✓ Chaque étape compte dans la transformation de l'attention en revenus.
- ✓ Une approche structurée permet de gagner du temps et d'optimiser les ressources.
- ✓ La fidélisation et les recommandations sont des accélérateurs de croissance.



VOTRE PROCHAIN CAP

Mettre en place un système simple et mesurable, adapté à votre entreprise.

PASSER DE LA PRÉSENCE AU SYSTÈME DE CROISSANCE

Cinq fondations à relier, puis un cycle de 30 jours pour les mettre à l'épreuve.

UNE STRATÉGIE AU SERVICE DE RÉSULTATS CONCRETS.

COMPRENDRE
DÉCIDER
SE CONNECTER
GRANDIR

LES 5 FONDATIONS

Sans ces fondations, la visibilité reste un effort. Ensemble, elles deviennent un moteur de croissance.



RÉSULTAT COMMERCIAL

Définir précisément ce que l'entreprise cherche à obtenir.

- Des objectifs clairs
- Des cibles prioritaires
- Un horizon de temps



OFFRE LISIBLE

Rendre la cible, le résultat et le dispositif immédiatement compréhensibles.

- Une proposition claire
- Des bénéfices concrets
- Un message simple



CAPTURE & QUALIFICATION

Donner à chaque action de visibilité un point d'entrée identifiable.

- Des canaux bien définis
- Des formulaires efficaces
- Une première qualification



DISCIPLINE DE SUIVI

Savoir qui suivre, pourquoi, où en est le dossier et quelle est la suite.

- Un suivi structuré
- Des relances planifiées
- Des responsabilités claires



MESURE & AMÉLIORATION

Relier portée, contacts, propositions, décisions et chiffre d'affaires.

- Des indicateurs simples
- Des revues régulières
- Des ajustements rapides

LE TEST DES 30 JOURS

Un cycle court pour passer de la méthode aux résultats.



“

La visibilité attire l'attention. Le positionnement lui donne un sens. La confiance la transforme en intérêt. L'organisation commerciale la convertit en croissance.



DES ENTREPRISES PLUS FORTES POUR UNE AFRIQUE PLUS PROSPÈRE.

REPÈRES

LA CHAÎNE QUI TRANSFORME L'ATTENTION EN REVENUS

Une action de communication doit préparer une suite. Cette fiche reprend les huit étapes du dossier pour aider l'équipe à repérer le maillon à renforcer.

DE LA VISIBILITÉ AUX RÉSULTATS CONCRETS.

Une méthode.
Des repères.
Des opportunités.

ÉTAPE	OBJECTIF	INDICATEUR À SUIVRE	ACTION PRIORITAIRE
01 VISIBILITÉ 	Être découvert par les bonnes personnes.	Portée auprès de la cible définie.	Choisir un public et un canal pertinents.
02 INTÉRÊT 	Faire reconnaître un besoin.	Demandes d'information et réponses.	Expliquer une situation concrète du client.
03 CONFIANCE 	Rendre la promesse crédible.	Passage vers un échange approfondi.	Présenter une référence ou une réalisation vérifiable.
04 QUALIFICATION 	Identifier une opportunité sérieuse.	Contacts dont le besoin et le calendrier sont connus.	Clarifier besoin, décision et échéance.
05 PROPOSITION 	Relier la solution au résultat attendu.	Propositions examinées et négociations engagées.	Préciser périmètre, prix, responsabilités et suite.
06 VENTE 	Faciliter une décision éclairée.	Taux de conversion et durée du cycle.	Traiter l'objection qui bloque la décision.
07 FIDÉLISATION 	Prolonger la valeur créée.	Réachats et renouvellements.	Vérifier la satisfaction et le prochain besoin.
08 RECOMMANDATION 	Faire connaître des résultats vécus.	Mises en relation et contacts recommandés.	Solliciter un témoignage ou une introduction autorisée.

“

Chaque contact bien traité aujourd'hui est une opportunité de plus pour demain.

CAP CROISSANCE

Le magazine de la visibilité, des affaires et de la croissance.



DES ENTREPRISES MIEUX CONNECTÉES POUR DES MARCHÉS PLUS GRANDS.

ARCHITECTURE DE CROISSANCE

LES 7 PILIERS D'UNE CROISSANCE COMMERCIALE STRUCTURÉE

Vendre davantage mobilise toute l'entreprise. L'offre doit convaincre, l'équipe doit suivre les demandes et la production doit tenir ses engagements. Ces sept piliers permettent de repérer ce qui freine la progression et de choisir le chantier prioritaire.

“

Une entreprise qui avance est une entreprise qui a une direction claire, une offre utile et des équipes alignées.

1

VISION ET OBJECTIFS

Définir le résultat recherché

« Développer l'activité » laisse chacun interpréter la priorité. Un objectif exploitable précise un résultat, une échéance et une condition de réussite : obtenir de nouveaux contrats tout en préservant la marge, par exemple. Distinguez les contrats signés, le chiffre d'affaires réalisé et l'argent effectivement encaissé. Ils ne décrivent pas la même situation.

Question de diagnostic	Quel résultat précis devons-nous atteindre dans les trois prochains mois ?
Action prioritaire	Écrire un objectif trimestriel, puis les étapes hebdomadaires nécessaires pour y parvenir.
Indicateur	Progression du résultat retenu par rapport à la cible.

2

POSITIONNEMENT

Choisir la raison d'être préféré

Le positionnement indique à quel client vous êtes particulièrement utile et pour quel besoin. Une entreprise de livraison peut se spécialiser dans les réapprovisionnements urgents des commerces d'une zone qu'elle dessert bien. Ce choix oriente ses horaires, ses moyens et son argumentaire.

Question de diagnostic	Dans quelle situation un client devrait-il penser à nous en premier ?
Action prioritaire	Interroger cinq clients sur les raisons de leur choix et rechercher les réponses communes.
Indicateur	Nombre de clients interrogés qui citent spontanément la même raison de choix.

Des fondations solides pour transformer les opportunités en résultats durables.

3 OFFRE ET VALEUR

Formuler une proposition claire

Une offre compréhensible facilite l'intérêt et accélère la prise de décision. Elle doit préciser le résultat pour le client, le contenu de la solution, les conditions de mise en œuvre et les éléments qui la différencient.

Question de diagnostic	Notre offre est-elle comprise en moins de deux minutes ?
Action prioritaire	Rédiger une présentation simple et la tester auprès de plusieurs clients ou prospects.
Indicateur	Taux de compréhension et de mémorisation de l'offre lors des échanges.

4 PROSPECTS ET MARCHÉS

Identifier et comprendre les besoins

Il faut connaître le problème rencontré, ses conséquences, les solutions déjà utilisées et les personnes impliquées dans l'achat. L'utilisateur, le décideur et le payeur peuvent être différents.

Question de diagnostic	Que savons-nous réellement de ce qui déclenche l'achat ?
Action prioritaire	Mener cinq conversations sur un problème précis, avant de présenter la solution. Consigner les mots employés, l'échéance et le circuit de décision.
Indicateur	Proportion des prospects pour lesquels le besoin, l'interlocuteur décisionnaire et le calendrier sont connus.

5 ACQUISITION ET CONVERSION

Donner une suite à chaque contact

L'acquisition fait entrer des prospects dans la relation ; la conversion organise leur progression vers une décision. Les deux doivent fonctionner ensemble. Une campagne qui génère des demandes sans responsable pour les traiter crée un goulot d'étranglement.

Question de diagnostic	À quelle étape perdons-nous les contacts intéressés ?
Action prioritaire	Attribuer chaque demande à une personne et fixer une prochaine action datée.
Indicateur	Taux de passage entre deux étapes, par exemple des rendez-vous réalisés aux propositions demandées.

6 PARTENARIATS ET ACCÈS AUX MARCHÉS

Construire un échange précis

Un partenaire peut apporter un réseau de distribution, une expertise complémentaire ou l'accès à une communauté. Pour fonctionner, la coopération doit préciser les contributions, le traitement des contacts et les modalités de rémunération lorsqu'il y en a.

Question de diagnostic	Quel acteur sert déjà les clients que nous voulons atteindre, avec une offre complémentaire ?
Action prioritaire	Préparer un pilote limité à une cible, une offre et une période. Définir qui présente la solution, qui suit les demandes et qui réalise la prestation.
Indicateur	Opportunités qualifiées apportées par le partenaire, puis ventes et marge associées.

7 DONNÉES, PILOTAGE ET OPTIMISATION

Apprendre de l'activité

Un tableau de bord doit éclairer une décision. Si les rendez-vous se multiplient mais que les propositions restent sans suite, examinez la qualification, la valeur perçue et les objections. Augmenter immédiatement la prospection peut simplement amplifier le blocage.

Question de diagnostic	Quelle information pourrait nous conduire à changer une action cette semaine ?
Action prioritaire	Tenir une revue commerciale hebdomadaire courte, avec un responsable et une décision pour chaque difficulté retenue.
Indicateur	Marge dégagée par les ventes, complétée par un suivi distinct de la facturation et des encaissements.

“

Une entreprise ne grandit pas seulement parce qu'elle est visible, mais parce qu'elle transforme cette **visibilité** en clients, en partenariats et en opportunités durables.

COMPRENDRE
DÉCIDER
SE CONNECTER
GRANDIR



“

Une marque forte n'est pas celle qui parle le plus, mais celle que l'on choisit au moment décisif.

CAP CROISSANCE

Des repères concrets pour des entreprises plus compétitives.

POSITIONNEMENT ET MARQUE

ÊTRE CONNU NE SUFFIT PAS: IL FAUT OCCUPER UNE PLACE

Un prospect peut reconnaître votre logo et rester incapable d'expliquer pourquoi il devrait vous choisir. Le positionnement résout cette difficulté : il associe votre entreprise à un besoin précis et à une valeur crédible.

Distinguer ce que l'on montre de ce que l'on promet

Cinq notions se croisent lorsqu'on parle de marque. Les distinguer évite d'attendre d'un changement de logo la résolution d'un problème commercial.

1

L'identité visuelle regroupe les signes qui permettent de vous reconnaître : logo, couleurs, typographies, présentation des supports. Elle rend la marque identifiable.

2

L'image de marque correspond aux perceptions du public à un moment donné : accessible, chère, moderne, spécialisée, rassurante. Vous cherchez à l'influencer ; vos clients contribuent à la construire.

3

La réputation se nourrit des expériences et des informations qui circulent : respect des délais, qualité du service, traitement des réclamations. Elle engage la crédibilité de la promesse.

4

Le positionnement exprime la place que vous cherchez à occuper auprès d'une cible : pour quel besoin votre entreprise doit-elle être considérée, et pour quelle raison devrait-elle être préférée ?

5

L'avantage concurrentiel est la capacité qui soutient cette préférence : une organisation plus réactive, un réseau local, un savoir-faire particulier ou une connaissance approfondie du métier du client. Il doit compter pour l'acheteur et résister à la comparaison.

Ces éléments doivent converger. Une marque qui promet la simplicité mais impose un parcours de commande compliqué crée elle-même un motif de doute.

Choisir une place, pas seulement une présence

De nombreuses entreprises cherchent d'abord à être visibles partout. Cette présence est utile, mais elle ne suffit pas. Le marché retient plus facilement une entreprise qui occupe une place claire : une catégorie, un besoin, un segment de clients, un secteur ou une zone géographique.

Une entreprise de livraison peut, par exemple, se spécialiser dans les réapprovisionnements urgents des commerces d'une zone qu'elle dessert bien. Ce choix oriente ses horaires, ses moyens et son argumentaire. Il la rend plus facile à recommander dans son domaine.



Questions utiles

- Dans quelle situation un client devrait-il penser à nous en premier ?
- Quel besoin précis résolvons-nous mieux que d'autres ?
- Cette place est-elle comprise et partagée par l'équipe ?
- Nos supports de communication la reflètent-ils clairement ?

La preuve par l'expérience

Les clients ne se contentent pas d'un discours. Ils observent la qualité des échanges, la capacité à tenir les engagements et la cohérence entre ce qui est annoncé et ce qui est livré. Les témoignages, les réalisations concrètes et les résultats mesurables renforcent la crédibilité du positionnement.

Une entreprise qui documente ses projets, partage des cas d'usage et donne la parole à ses clients fournit des éléments de preuve qui facilitent la décision. Ces preuves doivent être réelles, accessibles et régulièrement mises à jour.

Un positionnement qui se vit au quotidien

Le positionnement ne concerne pas seulement la communication. Il influence la manière de répondre aux demandes, de qualifier les prospects, de construire les offres et de traiter les réclamations. Il doit être compris et appliqué par toute l'équipe, y compris la production, la logistique et le service après-vente.

Lorsque chacun sait quelle valeur l'entreprise apporte et à qui, les choix deviennent plus simples. L'entreprise gagne en cohérence, en efficacité et en crédibilité.

À retenir

- Être visible attire l'attention.
- Un positionnement clair oriente la préférence.
- La cohérence entre promesse et expérience construit la confiance.
- Une marque forte se vit dans toute l'entreprise.

Une place claire aujourd'hui,
des opportunités réelles
demain.

MARK AND CO SARL
Votre croissance,
notre engagement.

ACQUISITION ET VENTE

CE QUI DOIT SE PASSER APRÈS UNE PUBLICATION

Un prospect écrit : « Pouvez-vous m'en dire plus ? »
La publication a ouvert une conversation. La suite dépend désormais de votre capacité à comprendre sa demande, à proposer une réponse et à organiser une prochaine étape.

Transformer
chaque contact
en opportunité
concrète.

STRATÉGIE
PROSPECTION
CONVERSION
CROISSANCE

1 PRÉPARER LA PROCHAINE ACTION AVANT DE PUBLIER

Avant de lancer un contenu commercial, décidez ce que le lecteur doit pouvoir faire : demander un devis, vérifier une disponibilité, réserver un échange ou décrire son besoin. Choisissez une action principale et un point d'entrée facile à trouver.

Une entreprise de maintenance, par exemple, peut inviter les responsables de commerces à indiquer le type d'équipement, le problème constaté et le quartier d'intervention. Ces éléments permettent de préparer une première réponse utile. Le message doit également préciser si l'évaluation initiale est payante lorsqu'elle l'est.

Testez le parcours sur un téléphone : le lien fonctionne-t-il ? Le numéro est-il correct ? Le formulaire demande-t-il seulement les informations nécessaires ? Quelqu'un reçoit-il effectivement la demande ?

Désignez ensuite la personne qui répond et le délai qu'elle peut tenir. Si un message automatique confirme la réception, annoncez une fenêtre de réponse réaliste. Une confirmation de réception ne constitue pas encore une prise en charge.

Bon réflexe

Chaque publication doit avoir une suite prévue, avec une personne responsable et un délai de réponse.

2 UN PARCOURS SIMPLE ET RIGoureux

Le parcours à organiser est simple : appel à l'action, point d'entrée, collecte du contact, qualification, relance si nécessaire, proposition adaptée et suivi de la décision. Certaines ventes parcourent ces étapes en quelques minutes ; d'autres nécessitent plusieurs échanges.

“ Une publication réussie n'est pas celle qui a le plus de vues, mais celle qui génère des conversations qui aboutissent.

3 QUALIFIER POUR GAGNER DU TEMPS

Il faut connaître le problème rencontré, ses conséquences, les solutions déjà utilisées et les personnes impliquées dans l'achat. L'utilisateur, le décideur et le payeur peuvent être différents.

Question de diagnostic

Que savons-nous réellement de ce qui déclenche l'achat ?

4 PROPOSER UNE RÉPONSE ADAPTÉE

Une proposition claire relie votre solution au résultat attendu. Précisez le périmètre, le prix, les délais, les responsabilités de chacun et la suite de l'échange. Une offre bien présentée facilite la décision et réduit les allers-retours.

À vérifier

- Le besoin du client est bien compris.
- La solution proposée répond au résultat attendu.
- Les conditions sont claires et réalistes.
- La prochaine étape est définie.

6 SUIVRE JUSQU'À LA DÉCISION

Un tableau de suivi permet de savoir où en est chaque contact, quelle est la prochaine action et qui en est responsable. Il évite les oublis et facilite la coordination entre les équipes.

Indicateurs utiles

- Nombre de contacts en cours
- Taux de passage entre deux étapes
- Délai moyen pour obtenir une décision
- Nombre de ventes et chiffre d'affaires associé

5 RELANCER SANS INSISTER

Un prospect peut avoir un intérêt réel et reporter sa décision pour des raisons internes. Une relance bien préparée montre votre sérieux, apporte une information utile et propose une prochaine étape. Elle ne se limite pas à demander : « Avez-vous pris une décision ? »

EXEMPLES DE RELANCES

RELANCE 1 (3 à 5 jours)

« Souhaitez-vous des précisions sur un point pour avancer ? »

RELANCE 2 (2 semaines)

« Voici un retour d'expérience d'une entreprise dans votre secteur. Serait-ce utile pour vous ? »

RELANCE 3 (1 mois)

« Nous restons disponibles si le projet se relance. Puis-je revenir vers vous à une autre échéance ? »

7 TIRER LES ENSEIGNEMENTS

Après chaque campagne, identifiez ce qui a bien fonctionné et ce qui a freiné la progression. Les objections récurrentes éclairent souvent un ajustement nécessaire de l'offre, du message ou du processus de suivi.

Questions à se poser

- Quelles publications ont généré les meilleures opportunités ?
- Où perdons-nous le plus de contacts ?
- Quelle information manque à nos prospects pour décider ?
- Quel ajustement pouvons-nous tester dès la prochaine campagne ?

De la première conversation à la signature, il n'y a pas de hasard, **il y a un processus.**

CAP CROISSANCE

Des méthodes concrètes pour des résultats durables.

COMPRENDRE
DÉCIDER
SE CONNECTER
GRANDIR

VOTRE PARTENAIRE
POUR LA VISIBILITÉ,
LES AFFAIRES ET
LA CROISSANCE.

CANAL+
ADVERTISING
CAMEROUN

TÉLÉVISION
DIGITAL
ÉVÉNEMENTS
CONTENUS
IMPACT

NOUS VOUS OUVRONS UNE OPPORTUNITÉ UNIQUE AVEC CANAL+ ADVERTISING

Des solutions de communication puissantes
et accessibles, spécialement adaptées
aux besoins des TPME camerounaises.



UNE AUDIENCE MASSIVE

Des millions de
téléspectateurs
au Cameroun
et en Afrique



PLUS DE VISIBILITÉ

Faites connaître
votre marque,
vos produits
et vos services



PLUS DE CLIENTS

Stimulez vos ventes
en touchant la
bonne cible
au bon moment



UNE IMAGE PROFESSIONNELLE

Associez votre
entreprise à une
marque de référence
et de confiance

*Votre
réussite
mérite
d'être vue !*

TOUS LES UNIVERS,
POUR TOUS VOS CLIENTS



CINÉMA
GRANDS ÉVÉNEMENTS



SPORT
PASSION



SÉRIES
DIVERTISSEMENT



JEUNESSE
FAMILLE



DIVERTISSEMENT
FAMILLE



MUSIQUE
CULTURE URBAINE



INFORMATION
OUVERTURE SUR LE MONDE

DES PACKS ACCESSIBLES POUR LES TPME

Des solutions flexibles pour tous les budgets et tous les objectifs.

PACK DÉCOUVERTE

400 000
FCFA

- ✓ Spots courts
- ✓ Diffusion ciblée
- ✓ Idéal pour tester et gagner en visibilité

PACK CROISSANCE

1 400 000
FCFA

- ✓ Plus de diffusions
- ✓ Meilleure couverture
- ✓ Accompagnement dans la stratégie

PACK PERFORMANCE

3 750 000
FCFA

- ✓ Campagne renforcée
- ✓ Multi-chaînes et digital
- ✓ Pour un impact durable sur vos ventes

POURQUOI PASSER PAR MARK AND CO SARL ?



Conseil personnalisé
selon votre activité et vos objectifs



Accompagnement de A à Z
(brief, création, diffusion, suivi)



Conditions négociées
et accessibles pour les TPME



Intégration dans notre écosystème
(magazine, digital, événements, réseau d'affaires)



Suivi des résultats et recommandations
pour maximiser votre retour sur investissement

*Concentrez-vous sur votre activité,
nous nous occupons de votre visibilité !*



**VOUS ÊTES UNE TPME ?
DISCUTONS DE VOTRE PROJET !**

Scannez ce QR code ou contactez-nous dès maintenant
pour recevoir une offre personnalisée.



Accès rapide
à notre formulaire



+237 6 89 41 68 91
WhatsApp



contact@markandcosarl.com
Par e-mail



www.markandcosarl.com
Formulaire en ligne

CAS PÉDAGOGIQUE

DES DEMANDES, DES DEVIS... ET TROP PEU DE COMMANDES

Taléa Emballages reçoit des demandes, dispose de fournisseurs et connaît ses produits. Pour franchir un cap, cette PME doit mieux choisir ses clients, suivre ses propositions et organiser les réapprovisionnements.

Cas entièrement fictif conçu par la rédaction. L'entreprise, les données et les situations sont inventées à des fins pédagogiques. Les objectifs présentés ne constituent pas des résultats obtenus.

UNE DEMANDE RÉELLE, UNE CROISSANCE MAL ORGANISÉE

Installée à Douala dans ce sénégal, Taléa Emballages compte six personnes, dirigeante comprise. Depuis quatre ans, elle commercialise des emballages standards et personnalisés auprès de commerces alimentaires, de traiteurs et de petites marques.

Les atouts existent : une connaissance des formats, des relations avec les clients, des clients qui reviennent lorsqu'ils sont satisfaits. Ses publications montrent les produits disponibles. Le bouche-à-oreille et les recommandations apportent aussi des demandes.

Mais les échanges arrivent sur plusieurs téléphones. La dirigeante valide les prix, certifie les stocks, repérer aux acceptations, événements, événements importantes. Lorsqu'elle s'absente, les décisions s'accumulent. Certains clients attendent un devis, d'autres recouvrent une proposition qui ne correspond pas à leur volume.

LE MÊME GROUPE FICTIF, OBSERVÉ PENDANT 60 JOURS



Le taux de commande provisoire est de 25 % parmi les propositions envoyées. Ce trois sur douze.

C'est le taux le plus petit de l'acteur, mais il n'est pas le résultat d'été. Il pose surtout deux questions : pourquoi la moitié des contacts pertinents n'a-t-elle pas reçu d'offre, et pourquoi quatre propositions restent-elles sans décision ?

LE DIAGNOSTIC

Trois blocages apparaissent :

- Des commandes trop différentes traitées de la même manière.
- Un suivi commercial dispersé.
- Une dépendance excessive à la dirigeante.

TROIS DÉCISIONS POUR CONVERTIR LE POTENTIEL

1. Choisir un premier marché accessible

Telle rencontre son effort initial sur les traiteurs et commerces de vente à emporter de deux zones qu'elle peut desservir correctement. Les demandes très spécifiques restent étudiées séparément, après vérification de leur faisabilité.

2 Organiser l'offre autour de situations claires

Deux situations sont distinguées : le premier approvisionnement et le réapprovisionnement. Chaque proposition précise formats, quantités, personnalisation éventuelle, disponibilité et délai conforme.

3 Faire suivre chaque demande par une personne identifiée

Un collaborateur centralise les contacts dans un tableau partagé : besoin, dernier échange, proposition et prochain action datée. Les propositions en vente sont sans offre et les propositions en attente sont repris individuellement.

DÉLÉGUER AVEC DES RÈGLES

La dirigeante définit les tarifs applicables, les remises autorisées et les cas qui n'existent son abritage. Une fiche accompagne chaque commande jusqu'à la livraison. Les encaissements sont suivis séparément des ventes.

« Le véritable enjeu n'est pas d'obtenir davantage de demandes, mais de construire une continuité entre contact, offre, commande et réachat. »

CAP CROISSANCE • Fiction pédagogique

CAS PÉDAGOGIQUE — SUITE

30 / 90 / 180 JOURS : CONSTRUIRE LA CONTINUITÉ

Le cap : faire en sorte qu'un contact pertinent reçoive une offre adaptée, qu'une commande soit tenue et qu'un client satisfait puisse acheter de nouveau.

30 JOURS

RENDRE L'ACTIVITÉ LISIBLE

Une liste unique des demandes, des offres compréhensibles et une prochaine action pour chaque dossier actif. La dirigeante doit pouvoir identifier les commandes attendues, les décisions bloquées et les engagements de livraison.

Objectif : rendre le suivi immédiatement exploitable.

90 JOURS

TESTER LA RÉCURRENCE

Taléa propose à cinq clients volontaires un suivi de réapprovisionnement fondé sur leurs besoins déclarés. L'entreprise observe les réachats, les délais tenus, la marge après les coûts directs et les incidents. Elle teste aussi un relais commercial auprès d'un réseau de traiteurs.

Objectif : vérifier si un besoin peut devenir récurrent.

180 JOURS

DÉCIDER DE L'EXTENSION

L'ouverture d'une nouvelle zone dépend des résultats du pilote : commandes récurrentes, capacité disponible, qualité de service et trésorerie suffisante. Si le modèle reste fragile, Taléa corrige l'offre ou l'organisation avant d'élargir sa couverture.

Objectif : grandir seulement si l'exécution reste maîtrisée.

CE QUE LE CAS APPREND

- Une demande n'a de valeur commerciale que si elle est qualifiée et suivie.
- Une proposition utile relie le besoin, les quantités, le délai, le prix et les responsabilités.
- La relance sert à résoudre un point précis, pas à répéter « avez-vous décidé ? ».
- Une vente et un encaissement ne sont pas la même chose : la trésorerie doit être pilotée.
- L'extension géographique vient après la preuve de récurrence et de qualité de service.

À RETENIR

Le cap à franchir : faire en sorte qu'un contact pertinent reçoive une offre adaptée, qu'une commande soit tenue et qu'un client satisfait puisse acheter de nouveau.

C'est cette continuité que Taléa doit construire.

Riz LIZA BIO

Le meilleur de notre terroir

**Le goût du Cameroun
dans chaque assiette !**

Riz **LIZA BIO**, un riz local de qualité,
naturellement bon, pour des repas
sains, savoureux et équilibrés.
Une production camerounaise
soutenue par **MARK AND CO SARL**,
au service des familles et
des entreprises.



100% naturel
et sain



Riche en
nutriments



Goût authentique



Soutient les
producteurs locaux



Un choix responsable
pour toute la famille

*Du Cameroun
à vos assiettes !*

100%
MADE IN
CAMEROON



*Mieux manger
aujourd'hui,
pour un meilleur
demain !*

NOS FORMATS DISPONIBLES



1 KG

1 000 F CFA



5 KG

4 500 F CFA



25 KG

26 500 F CFA



DÉCOUVREZ
LA FICHE PRODUIT
SUR NOTRE SITE

www.markandcosarl.com →



Origine - Valeurs nutritionnelles - Conseils d'utilisation
Recettes - Opportunités de distribution

CONTACTEZ MARK AND CO SARL



+237 6 77 45 62 12 / 6 89 41 68 91



contact@markandcosarl.com



Douala, Cameroun

*Ensemble
pour plus d'opportunités locales !*



AGRICULTURE
LOCALE



ÉCONOMIE
INCLUSIVE

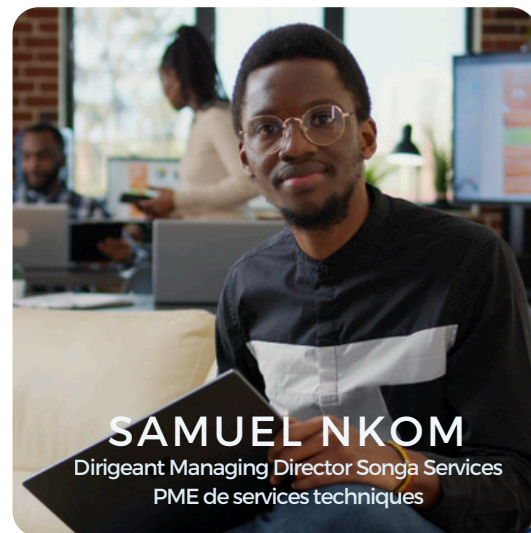


PARTENARIATS
DURABLES

GRANDIR SANS PERDRE LE CONTRÔLE

Comment déléguer lorsqu'on a longtemps tout porté ? Samuel NKOM, dirigeant de SONGA SERVICES, répond à sept questions de management : choisir ses contrats, structurer le travail, s'entourer des bons partenaires et préparer l'étape suivante.

Entretien entièrement recueilli par la rédaction auprès de Mr Samuel Nkom, Managing Director de SONGA SERVICES. Les retours d'expérience, stratégies et propos partagés ci-dessous reflètent des pratiques de pilotage terrain et des cas concrets d'accompagnement d'entreprises.



SAMUEL NKOM

Dirigeant Managing Director Songa Services
PME de services techniques

LE PREMIER CAP: organiser ce qui reposait sur moi

CAP CROISSANCE - Quel a été le premier véritable cap de votre entreprise ?

Samuel Nkom - Le jour où une intervention a été préparée, réalisée et clôturée sans que j'aie à tout coordonner. Le client avait reçu une confirmation, le technicien disposait des informations et le compte rendu était revenu au bureau. J'ai pu vérifier le résultat sans refaire le travail de chacun. Jusque-là, je confondais ma présence avec la maîtrise de l'activité. L'équipe attendait mes réponses parce que j'avais gardé les informations, les décisions et les relations clients autour de moi. Nous avons commencé par écrire ce qui devait être fait à chaque étape et désigner une personne responsable.

CAP CROISSANCE - Quel obstacle a le plus ralenti votre développement ?

Samuel Nkom - J'acceptais trop vite. Un prospect demandait une intervention loin de notre zone habituelle, je disais oui. Un autre exigeait un délai difficile, j'essayais de trouver une solution après avoir promis. Le planning devenait un assemblage d'urgences. Nous avons appris à chiffrer le temps, les moyens et les contraintes avant de nous engager. Accepter une commande oblige à pouvoir l'exécuter correctement.

CAP CROISSANCE - Quelle organisation est devenue prioritaire ?

Samuel Nkom - L'optimisation du traitement des demandes et la préparation des interventions sur le terrain. Déléguer exige des règles simples, des processus formalisés et un suivi régulier pour s'assurer que tout roule de manière fluide.

CAP CROISSANCE - Quel rôle les partenaires ont-ils joué ?

Samuel Nkom - Un vendeur d'équipements peut nous présenter un acheteur qui cherche une installation ou un entretien. De notre côté, nous pouvons orienter un client qui doit remplacer un appareil. Cette complémentarité devient utile quand les responsabilités sont établies. Avant de démarrer, nous devons savoir qui établit le devis, qui facture, qui répond au client et comment une difficulté sera traitée. Une éventuelle rémunération d'apport doit également être convenue.

CAP CROISSANCE - Quelle erreur les entrepreneurs devraient-ils éviter ?

Samuel Nkom - Promettre la croissance à leur équipe tout en conservant toutes les décisions. Je conseillerais de choisir une décision répétitive, d'en préciser les limites et de la confier réellement. Puis de vérifier les résultats à une fréquence convenue. Reprendre immédiatement toutes les tâches empêche l'équipe de progresser.

Une autre erreur serait d'accepter trop de projets par peur de dire non, ou vouloir tout contrôler par manque de structuration. J'ai appris à chiffrer précisément le temps nécessaire, à poser mes limites, et à refuser une commande si nous n'avons pas les ressources pour l'exécuter dans de bonnes conditions.

< Grandir, ce n'est pas tout accepter. C'est savoir ce que l'entreprise peut promettre et tenir. >

DÉCIDER, DÉLÉGUER, TENIR LA PROMESSE

PRÉPARER L'ÉTAPE SUIVANTE AVEC DES PREUVES

CAP CROISSANCE – Quelle opportunité voudriez-vous explorer au Cameron ?

Samuel Nkom – Confier le pilotage quotidien des interventions à un responsable, puis étudier une nouvelle zone. Avant cela, je veux que les délais soient suivis, que les réclamations soient traitées et que les réalisations soient alignées avec les besoins d'exécution. Je veux aussi que l'équipe sache réagir quand une pièce manque ou qu'un client change sa demande. Une nouvelle zone multiplie les déplacements, les engagements et les besoins de coordination. Si nous dépendons encore d'appels permanents aujourd'hui, nous devons partir d'un fond fôtrement que nous maîtrisons déjà.

CAP CROISSANCE – Quelle est votre prochaine ambition ?

Samuel Nkom – Confier le pilotage quotidien des interventions à un responsable, puis étudier une nouvelle zone. Avant cela, je veux que les délais soient suivis, que les réclamations soient traitées et que les réalisations soient alignées avec les besoins d'exécution. Je veux aussi que l'équipe sache réagir quand une pièce manque ou qu'un client change sa demande. Une nouvelle zone multiplie les déplacements, les engagements et les besoins de coordination. Si nous dépendons encore d'appels permanents aujourd'hui, nous devons partir d'un fond fôtrement que nous maîtrisons déjà.



« *Je veux pouvoir m'absenter sans que les décisions ordinaires s'arrêtent, et revenir avec une vision claire de ce qui a été fait.*

– Samuel Nkom, Songa Services

LE POINT À RETENIR

Une entreprise gagne en autonomie lorsque chacun connaît sa responsabilité, ses limites de décision et la manière de rendre compte. Le dirigeant peut alors consacrer davantage de temps aux choix qui engagent l'avenir.

3 REPÈRES POUR LE DIRIGEANT

- 1 Définir ce qui peut être décidé sans le fondateur.
- 2 Suivre les résultats à une fréquence convenue.
- 3 Tester l'expansion sur un fonctionnement déjà maîtrisé.

À RETENIR

« *Je veux pouvoir m'absenter sans que les décisions ordinaires s'arrêtent, et revenir avec une vision claire de ce qui a été fait.* »

COLLECTIVITÉS • PARTENARIATS • SOLUTIONS • TERRITOIRES DURABLES

LE RENDEZ-VOUS DES TERRITOIRES ET DES OPPORTUNITÉS

Élus, décideurs, entreprises :
ensemble pour des territoires
plus forts et plus attractifs.

*Construire aujourd'hui
les territoires
de demain !*

“

*Des territoires
qui avancent,
des partenariats
qui transforment
la vie des populations.*



65 000
visiteurs attendus



1 400
exposants



500
prises de parole



Des délégations
d'Afrique et d'Europe

POURQUOI PARTICIPER ?



NOUER DES PARTENARIATS

Jumelages & coopération
avec des communes
françaises et européennes.



DÉCOUVRIR DES SOLUTIONS

Innovations pour des villes
plus inclusives, résilientes
et durables.



FINANCER VOS PROJETS

Rencontrez des bailleurs
de fonds et partenaires
techniques.



REPRÉSENTER VOTRE TERRITOIRE

Valorisez vos initiatives
et attirez de nouveaux
investissements.



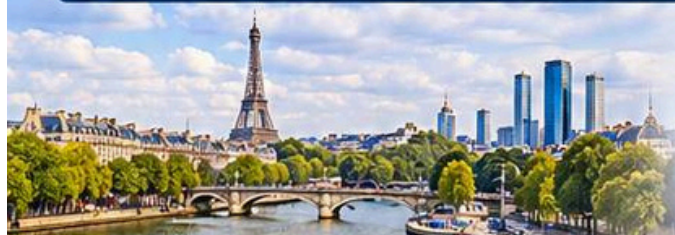
24 > 26 novembre 2026



Paris Expo – Porte de Versailles
Pavillon 7, Paris (France)



RÉSERVEZ VOTRE PLACE
sur www.salondesmaires.com



*Le Cameroun
et l'Afrique au cœur
des territoires de demain !*

- Collectivités locales
- Innovation
- Partenariats
- Développement durable
- Attractivité des territoires

Une initiative de



En partenariat avec



Informations & contact



Scannez pour
en savoir plus

PARTICIPER À UN SALON NE SUFFIT PAS

Le résultat commence avant l'événement et se joue dans le et se joue dans le suivi rigoureux des contacts et la conversion des prospects en clients.

UN ÉVÉNEMENT CONCENTRE LES INTERLOCUTEURS

Un badge donne accès à un événement. Il ne donne ni rendez-vous utile, ni commande, ni partenariat. Le résultat dépend de la préparation, de la qualité des échanges et des suites données au retour.

Un salon concentre des interlocuteurs que l'entreprise mettrait parfois des semaines à approcher séparément. Mais cette concentration coûte : déplacement, hébergement, inscription, supports et temps de travail. Pour justifier cet investissement, il faut savoir quelle décision chaque rencontre doit rendre possible.

AVANT : CHOISIR LE RÉSULTAT ET PRÉPARER LES RENCONTRES

« Développer notre réseau » reste trop vague. Chercher deux distributeurs capables de couvrir une zone, rencontrer cinq acheteurs d'un secteur ou tester une offre auprès de huit décideurs donne une dimension. Les nombres sont des exemples de cibles de travel : l'adéquation aux moyens engageât.

Commencez par l'annuaire officiel des exposants et le programme. Retenez les organisations qui correspondent à votre offre, puis identifiez la fonction à rencontrer : acheteur, responsable commun, etc. Les présentations sont également éléments de communication utilisés pour chaque cible, écrivez une raison précise de prendre contact.

Préparez une fiche d'une page : problème traité, offre, références vérifiables, capacité de livraison et prochaine étape proposée. Le support doit permettre à l'interlocuteur d'évaluer une collaboration. Enfin, fixez le budget complet et protégez du temps pour les réactions après l'événement. Sa série commerciale doit avoir un responsable avant le départ.

PENDANT : OBTENIR UNE PROCHAINE ÉTAPE

La première question utile porte sur le besoin de l'interlocuteur. Que cherche-t-il ? Pour quel marché ? Avec quelles contraintes ? Quel est le taux d'achats ? Quel est le taux d'achats présentes ? Quel est le taux d'achats présentes ? Quelle est la totalité de votre offre qui répond à cette situation.

SALON • MISSION • RENCONTRE

Le badge ouvre la porte. La préparation crée l'opportune

La première question utile porte sur le besoin de l'interlocuteur. Que cherche-t-il ? Pour quel marché ? Avec quelles contraintes ? Quel est le taux d'achats ? Quel est le taux d'achats présentes ? Quel est le taux d'achats présentes ? Quelle est la totalité de votre offre qui répond à cette situation.

Terminez par un engagement vérifiable : envoyer une fiche technique, organiser une démonstration, associer l'acheteur à un échange ou préparer une proposition. Notez immédiatement le besoin, les réservés, l'action convenue et sa date. Une carte de votre client étale conclue par un contenu à la rencontre, elle répond à la question « Quel est le taux d'achats ».

Dans les jours qui suivent, reprenez chaque contact avec le sujet réellement discuté. Rappelez le besoin, transmettez l'élément promis et proposez une étape précisée.

Classez les contacts en trois groupes : opportunité active, relation à entretenir, contact sans adéquation immédiate. Le réseau d'achats étale conclue par une échéance ou à une information utile. Le troisième ne doit pas encombrer les prévisions de vente.

APRÈS : TRANSFORMER LES ÉCHANGES EN DÉCISIONS

Dans les jours qui suivent, reprenez chaque contact avec le sujet réellement discuté. Rappelez le besoin, transmettez l'élément promis et proposez une étape précisée.

Classiez les contacts en trois groupes : opportunité active, relation à entretenir, contact sans adéquation immédiate. Le réseau d'achats étale conclue par une échéance ou à une information utile. Le troisième ne doit pas encombrer les prévisions de vente.

LE PRINCIPE

Chaque rencontre doit rendre possible une décision ou une prochaine action clairement identifiée.

APRÈS LE SALON : CONVERTIR LES CONTACTS

Une cadence de suivi à adapter au cycle de décision.

J+2**ACTION ATTENDUE**

Envoyer les informations promises et confirmer la suite.

TRACE À CONSERVER

Message personnalisé et date de reprise.

J+7**ACTION ATTENDUE**

Vérifier le besoin, les exigences de choix et les participants à la décision.

TRACE À CONSERVER

Fiche de qualification complétée.

J+30**ACTION ATTENDUE**

Examiner les propositions, décisions, blocages et abandons.

TRACE À CONSERVER

Tableau des opportunités et motifs.

J+90**ACTION ATTENDUE**

Faire le bilan commercial et tirer les leçons.

TRACE À CONSERVER

Commandes, marge, encaissements et suites ouvertes.

J désigne le dernier jour du salon. Ces délais constituent une cadence de travail indicative, pas une règle universelle.

LE MESSAGE QUI DONNE UNE SUITE

Bonjour Madame, lors de notre échange au salon, vous avez évoqué votre recherche d'emballages pour des livrages hebdomadaires. Vous trouverez la fiche demandée et les informations sur nos capacités. Pour préparer une proposition adaptée, pouvons-nous confirmer les volumes, les dimensions et le calendrier lors d'un échange de vingt minutes ?

Ce modèle doit être adapté à ce qui a réellement été convenu.

AVANT / PENDANT / APRÈS : TROIS QUESTIONS À CONSERVER

AVANT

Quel résultat précis juste notre présence ?

PENDANT

Quelle prochaine étape avons-nous obtenue ?

APRÈS

Qui relance, sur quel sujet et à quelle date ?

MARK AND CO SARL

VOTRE CROISSANCE, NOTRE ENGAGEMENT.



CONSEIL
FINANCEMENT
PERFORMANCE

Ensemble pour des PME plus grandes

Des solutions concrètes
de financement et
d'accompagnement
pour les entrepreneurs
camerounais.

CONSEIL
FINANCEMENT
STRUCTURATION
CROISSANCE

DES AMBITIONS
AUJOURD'HUI.
DES RÉUSSITES
DEMAIN.



PME
ENTREPRENEURS



ACCÈS
AUX FINANCEMENTS



DÉVELOPPEMENT
DURABLE

ÉCHANGEONS SUR VOTRE PROJET

CONNECTER LES AMBITIONS.
CRÉER LES OPPORTUNITÉS.
FAIRE GRANDIR LES ÉCOSYSTÈMES.

BOÎTE À OUTILS

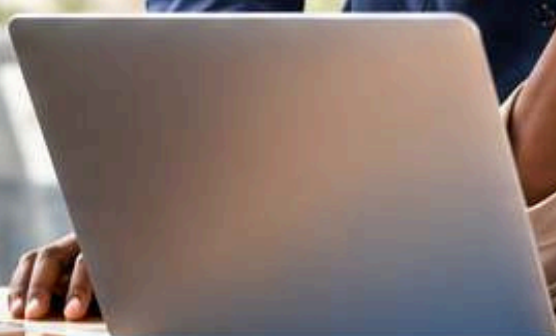
Les bons outils pour une entreprise plus forte

Des solutions simples et accessibles pour mieux s'organiser, mieux vendre et accélérer votre croissance.

Une entreprise qui grandit s'appuie sur des outils adaptés. Pas forcément plus compliqués, mais mieux choisis et réellement utilisés. Voici une sélection d'outils indispensables pour structurer votre activité, professionnaliser votre gestion et saisir de nouvelles opportunités.

« Les entreprises qui avancent sont celles qui s'équipent pour décider plus vite et mieux agir. »

ORGANISER
STRUCTURER
VENDRE
GRANDIR



PLUS
D'EFFICACITÉ



PLUS
D'OPPORTUNITÉS



PLUS
D'IMPACT

« Un bon outil ne remplace pas le dirigeant. Il lui donne plus de temps pour ce qui compte vraiment. »

Équiper les entrepreneurs d'aujourd'hui pour le Cameroun de demain !

Des outils concrets pour des entreprises au service d'un Cameroun plus compétitif.

PRODUCTIVITÉ
VISIBILITÉ
PERFORMANCE
CROISSANCE



1. REGISTRE COMMERCIAL

Une base solide
pour votre prospection



Identifiez des entreprises, des décideurs
et des opportunités au Cameroun
et dans la sous-région.



2. QUESTIONNAIRE CLIENT

Mieux comprendre
pour mieux répondre



Posez les bonnes questions et
qualifiez les besoins de vos prospects
dès le premier échange.



3. BIBLIOTHÈQUE COMMERCIALE

Des contenus prêts à l'emploi



Accédez à des modèles de propositions,
plaquettes et présentations adaptées
à votre secteur.



4. AUTOMATISATION

Gagnez du temps,
concentrez-vous sur l'essentiel



Automatisez vos relances,
vos suivis et vos tâches répétitives.



5. GESTION DOCUMENTAIRE

Vos documents en sécurité
et toujours disponibles



Centralisez contrats, factures,
propositions et documents clés.



6. TABLEAU DE BORD

Pilotez votre activité
en temps réel



Suivez vos indicateurs commerciaux
et financiers pour prendre les bonnes
décisions.



7. SUIVI DES PAIEMENTS

Sécurisez votre trésorerie



Suivez vos devis, factures et paiements
pour réduire vos impayés.



8. VEILLE & APPELS D'OFFRES

Ne manquez plus
aucune opportunité



Restez informé des marchés publics
et privés au Cameroun, en Afrique
et à l'international.



9. PRODUCTION DE CONTENUS

Valorisez votre expertise



Créez facilement des contenus
professionnels pour renforcer
votre visibilité.



DÉCOUVREZ NOS SOLUTIONS

Un accompagnement sur mesure pour votre entreprise.



+237 6 89 41 68 91



contact@markandcosarl.com



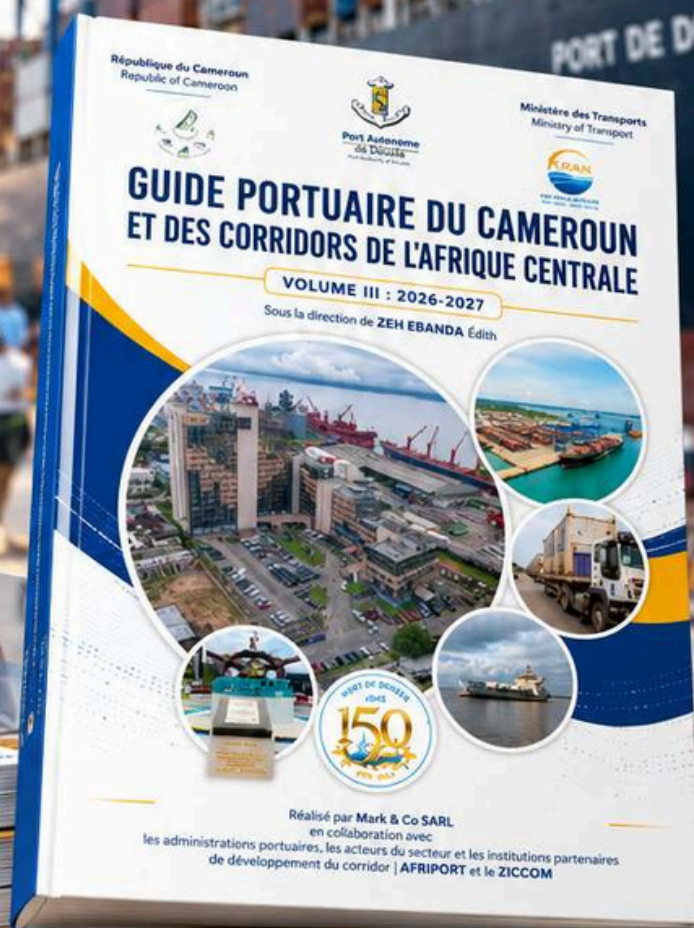
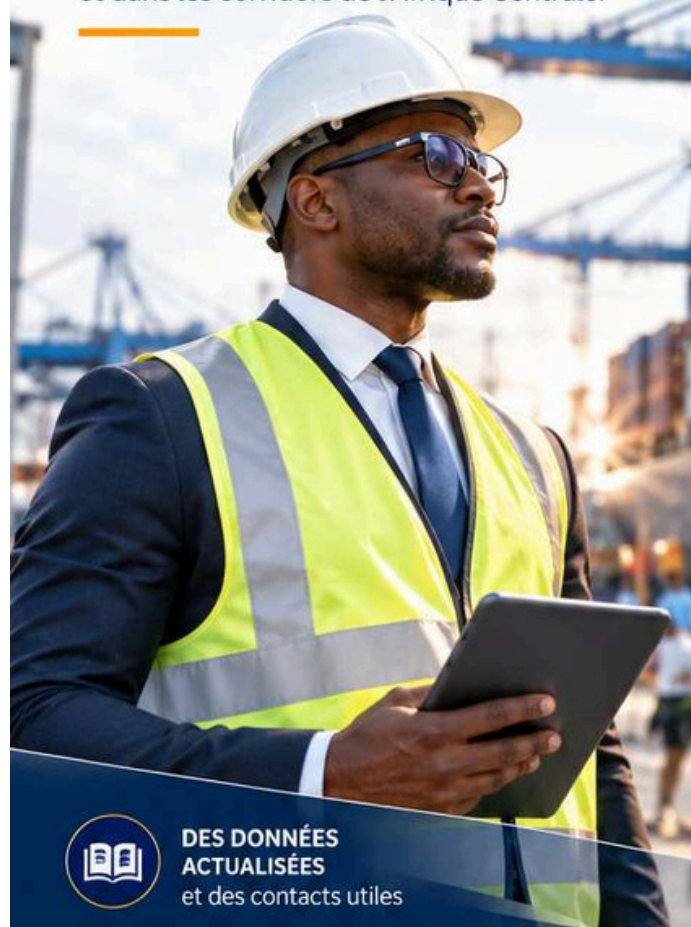
www.markandcosarl.com

*Des outils.
Des résultats.
Un avenir plus grand !*

Le Guide Portuaire, votre allié stratégique

Une source d'informations fiable pour identifier les acteurs, comprendre l'écosystème, saisir les opportunités et développer vos activités au Cameroun et dans les corridors de l'Afrique Centrale.

*Plus d'opportunités
pour un Cameroun
connecté au monde !*



**DES DONNÉES
ACTUALISÉES**
et des contacts utiles



**UN RÉSEAU D'ACTEURS
CLÉS**
institutions, opérateurs,
fournisseurs, prestataires



**DES OPPORTUNITÉS
D'AFFAIRES**
au Cameroun et dans la sous-région



UNE VISIBILITÉ RÉGIONALE
pour votre entreprise



OBTENEZ VOTRE EXEMPLAIRE
VERSION IMPRIMÉE ET NUMÉRIQUE



www.guideportuaire-cameroun.com



contact@markandcosarl.com



+237 6 89 41 68 91



Scannez pour
en savoir plus

MARCHÉS & OPPORTUNITÉS

Des portes d'entrée, des démarches à préparer

Salons, appels d'offres, plateformes et programmes d'accompagnement : des opportunités concrètes existent pour les entreprises camerounaises. Encore faut-il les identifier, bien se préparer et passer à l'action.

Des
rencontres
aujourd'hui,
des marchés
demain.



MEET
CONNECT
DO BUSINESS



INNOVATION
PARTENARIATS
MARCHÉS
CROISSANCE

SALONS INTERNATIONAUX



**IFTM — Transformer
les rencontres
des septembre**

Le salon de référence des professionnels du tourisme, du voyage d'affaires et des services associés. Une occasion unique d'identifier des distributeurs, prestataires et interlocuteurs internationaux.



QUAND ET OÙ

15 au 17 septembre 2026
Paris, Porte de Versailles
Hall 1



POUR QUI

Entreprises du tourisme
et des services associés



PROCHAINE ACTION

Sélectionner 5 contacts
à faire avancer dès le retour.



**SIAL Paris — Préparer
une démarche
agroalimentaire**

Le rendez-vous mondial de l'alimentation qui réunit producteurs, transformateurs, distributeurs et fournisseurs de solutions pour la filière agroalimentaire.



QUAND ET OÙ

17 au 21 octobre 2026
Paris Nord Villepinte



POUR QUI

Entreprises agroalimentaires,
producteurs, transformateurs



PROCHAINE ACTION

Préparer une fiche produit
et une liste d'acheteurs
à rencontrer.

OPPORTUNITÉS PUBLIQUES ET PROGRAMMES D'APPUI



UNGM — Accéder aux marchés des Nations Unies

La plateforme d'appels d'offres des Nations Unies permet aux entreprises de proposer leurs biens et services à un large réseau d'agences, de fonds et de programmes.



OPPORTUNITÉ

Appels d'offres internationaux



CIBLE

Fournisseurs de biens et services



PROCHAINE ACTION

Créer un compte, compléter le profil et surveiller les avis.



Soutenir les entrepreneurs africains

WIDU Cameroun — Un coup de pouce pour grandir

WIDU accompagne les PME africaines avec des subventions de contrepartie et un appui technique pour développer leurs activités, accéder à de nouveaux marchés et renforcer leur compétitivité.



OPPORTUNITÉ

Subventions et accompagnement



CIBLE

PME africaines à fort potentiel



PROCHAINE ACTION

Vérifier l'éligibilité et préparer un dossier.



SME Trade Academy — Se former pour réussir

Des formations gratuites et des ressources pratiques pour aider les PME à mieux comprendre les marchés internationaux, renforcer leurs compétences et structurer leur démarche export.



Des compétences aujourd'hui, des marchés demain.



OPPORTUNITÉ

Formations et ressources en ligne



CIBLE

PME et entrepreneurs



PROCHAINE ACTION

Créer un compte et suivre un premier module.

L'Afrique des opportunités

Des marchés existent. Votre prochaine étape commence par une démarche concrète.



Préparer aujourd'hui, réussir demain.

VOTRE ENTREPRISE EST-ELLE RÉELLEMENT PRÊTE À GRANDIR ?

20 questions pour vérifier ce qui soutient vos ventes — et ce qui les fragilise.

MODE D'EMPLOI

Entourez OUI ou NON. Accordez 1 point à chaque OUI uniquement si vous pouvez citer une preuve récente ou un document encore valable. Examinez de préférence les trois derniers mois. Additionnez les cinq axes sur 20.

Outil pédagogique : cette grille n'est ni un audit certifié, ni une prédiction de croissance.

AXE 1 — POSITIONNEMENT ... / 4

- 01

Avons-nous défini une cible prioritaire assez précise pour sélectionner nos prospects ?

OUI

NON
- 02

Savons-nous expliquer en une phrase le problème principal que nous résolvons pour cette cible ?

OUI

NON
- 03

Pouvons-nous présenter une différence utile, appuyée par une preuve vérifiable ?

OUI

NON
- 04

Nos principaux supports présentent-ils la même activité, la même cible et la même promesse ?

OUI

NON

AXE 2 — OFFRE ... / 4

- 05

Notre offre principale précise-t-elle ce qui est inclus, ses limites et les conditions de réalisation ?

OUI

NON
- 06

Pouvons-nous expliquer ce que le client doit obtenir et comment il pourra le constater ?

OUI

NON
- 07

Nos propositions présentent-elles un prix, un calendrier et des conditions de paiement compréhensibles ?

OUI

NON
- 08

Vérifions-nous les moyens et la disponibilité nécessaires avant de confirmer une commande ?

OUI

NON

AXE 3 — ORGANISATION COMMERCIALE ... / 4

- 09

Les demandes reçues sont-elles centralisées dans un registre accessible aux personnes concernées ?

OUI

NON
- 10

Chaque opportunité active a-t-elle un responsable et une prochaine action datée ?

OUI

NON
- 11

Qualifions-nous le besoin, les interlocuteurs de décision et le calendrier avant une proposition détaillée ?

OUI

NON
- 12

Une revue régulière permet-elle de décider des relances, des blocages et des dossiers à clôturer ?

OUI

NON

AVANT DE POURSUIVRE

Relevez une réponse « Non » qui explique une difficulté déjà rencontrée. Quel devis, quelle réclamation ou quel contact oublié permet de l'observer ?

Cette situation sera le point de départ de votre plan d'action.

LE BON SCORE N'EST PAS LE BUT.

Le diagnostic sert à identifier l'endroit précis où votre croissance perd de la force.

DU SCORE À LA PREMIÈRE DÉCISION

Les deux derniers axes vérifient ce que vous apprenez de vos clients et ce que vos chiffres permettent réellement de décider.

AXE 4 — CONNAISSANCE CLIENT... / 4

13

Conservons-nous les besoins et contraintes exprimés par nos prospects et clients ?

OUI

NON

14

Documentons-nous les raisons connues des gains, des refus et des reports de décision ?

OUI

NON

15

Recueillons-nous un retour après livraison et traitons-nous les difficultés signalées ?

OUI

NON

16

Identifions-nous les clients à recontacter pour un renouvellement ou un besoin complémentaire pertinent ?

OUI

NON

AXE 5 — PILOTAGE... / 4

17

Suivons-nous les contacts qualifiés, propositions et commandes avec des définitions et périodes cohérentes ?

OUI

NON

18

Distinguons-nous les montants proposés, commandés, facturés et encaissés ?

OUI

NON

19

Estimons-nous les coûts d'exécution et la marge de nos principales offres ?

OUI

NON

20

Prenons-nous régulièrement une décision d'amélioration à partir de ces informations, avec responsable et échéance ?

OUI

NON

TOTAL... / 20

POSITIONNEMENT .../4 · OFFRE .../4 · ORGANISATION .../4 · CLIENTS .../4 · PILOTAGE .../4

LIRE LE RÉSULTAT SANS IGNORER LES ÉCARTS

0-8	Croissance encore fragile	Clarifier une offre et organiser le suivi des demandes.
9-13	Potentiel réel, structure incomplète	Traiter les deux ruptures les plus fréquentes.
14-17	Bases pour accélérer	Tester une progression compatible avec les moyens.
18-20	Système solide à optimiser	Vérifier sa robustesse avant de le déployer.

Ces seuils servent à orienter la discussion ; ils ne constituent pas des normes sectorielles. Examinez d'abord l'axe le plus faible. Un manque de capacité à livrer ou de suivi des paiements mérite une action même si le total paraît favorable.

CHOISIR UNE CORRECTION À RÉALISER EN 30 JOURS

Écrivez une action, un responsable, une échéance et une preuve de réalisation. Exemple : « D'ici trente jours, chaque opportunité active aura une prochaine action datée ; la responsable commerciale vérifiera le registre chaque vendredi. »

ACTION : RESPONSABLE : ÉCHÉANCE :

POUR APPROFONDIR

Transmettez à MARK AND CO SARL votre secteur, vos cinq scores et votre principal blocage. Objet : « Diagnostic CAP CROISSANCE » · WhatsApp : +237 6 89 41 68 91

ILS FONT BOUGER LES LIGNES

Des parcours et des structures à découvrir pour comprendre comment une idée devient une offre, puis une organisation.

REGARD DE LA RÉDACTION

Ces pistes ne constituent ni des demandes de clarification concernées par le magazine, ni des pignoratif avec le magazine.



REBECCA ENONCHONG

Structurer les services technologiques

Fondatrice d'AppsTech, entreprise de solutions applicatives pour les organisations, elle illustre un professionnel à l'aide sur une expertise précise.

A échelon comment l'accompagnement, le support et la formation prolongent la valeur d'une solution.

[AppTech — présentation officielle](#)



ARTHUR ZANG

Partir d'un problème d'accès

Le concepteur du Cardio-Pad a développé un dispositif de transmission d'examens cardiaques vers des patients.

À explorer : les conditions de déploiement d'une innovation de formation, maintenance et organisation du service.

[Royal Academy of Engineering — profil Arthur Zang](#)



ALAIN NTEFF

Couchevoir pour les usages réels

Son parcours avec GiftedMom montre l'usage du téléphone et des SMS pour faciliter l'accès à l'internet.

A explorer : adapter le canal aux équipements et habitudes du public.

[Gates Notes — portrait d'Alain Nteff](#)

UNE ENTREPRISE CRÉATIVE À DÉCOUVRIR

KIRO'O GAMES

Donner une forme commerciale aux récits

Installé à l'académie, ce studio développe des jeux et applications, dont l'univers Aurion. Piste à explorer : examiner les complémentarités possibles entre création, diffusion et valorisation des contenus africains. Toute proposition doit partir d'un projet précis.



DEUX PORTES D'ENTRÉE POUR SE STRUCTURER

ACTIVSPACES

Faire mûrir un projet technologique

Cet espace de collaboration et d'incubation se présente comme un appui aux entrepreneurs technologiques, avec des implantations à Douala, Buea et Bangangté.

Piste à explorer : se renseigner sur les activités et conditions d'accompagnement correspondant au stade du projet.



APME

Identifier l'accompagnement approprié

L'Agence de promotion des PME fait partie des structures camerounaises d'appui à la création et au développement des entreprises. Piste : présenter son besoin de structuration ou de compétences pour identifier un dispositif adapté.



PROPOSER UNE INITIATIVE Activité • problème résolu • réalisation vérifiable • contact professionnel autorisé.

LE PROCHAIN CAP : ACCÉDER AUX MARCHÉS

Deux rendez-vous à relier à votre activité – puis un dossier entier pour transformer les opportunités repérées en démarches commerciales préparées.



SALON IFTM

Tourisme et voyage : préparer les suites des rencontres, qualifier les contacts et programmer les échanges de retour.

Informations et conditions d'accès : consulter l'organisateur officiel.



SIAL PARIS

PARIS NORD-VILLEPINE

Agroalimentaire : identifier les acheteurs et partenaires pertinents, préparer les fiches produits et les questions sur leurs exigences.

Informations et conditions d'accès : consulter l'organisateur officiel.

A LIRE DANS L'ÉDITION D'OCTOBRE

ACCÉDER AUX MARCHÉS

Salons, missions économiques,
partenariats et marchés
institutionnels : comment obtenir des
résultats concrets.

Nous examinerons les étapes qui rendent une entreprise crédible auprès d'un acheteur : identifier le besoin, préparer les preuves, comprendre les critères de sélection et organiser la réponse.

Un dossier pour passer d'une opportunité repérée à une démarche commerciale préparée.

Vous avez une offre. Quelque part, quelqu'un la cherche.

Nous organisons la rencontre.

“
Des rencontres
d'aujourd'hui,
des marchés
de demain.”



DITES-NOUS CE QUE VOUS CHERCHEZ

Client - partenaire - financement
fournisseur - marché



NOUS QUALIFIONS LES OPPORTUNITÉS

Dans notre écosystème
et au-delà.



NOUS ORGANISONS LA MISE EN RELATION

Lorsqu'une correspondance
pertinente est identifiée.



Des entreprises
plus visibles



Des marchés
plus accessibles



Des partenariats
plus concrets



Un développement
plus durable



ENTREPRISES
INSTITUTIONS
INVESTISSEURS
PARTENAIRES
MÊME DYNAMIQUE.



DU LOCAL
AU RÉGIONAL
DES OPPORTUNITÉS
RÉELLES.



ACTIVEZ VOTRE RECHERCHE

Décrivez votre besoin en quelques minutes.



Scannez pour
accéder au formulaire



+237 6 89 41 68 91



contact@markandcosarl.com



www.markandcosarl.com

CAP CROISSANCE vous montre les opportunités.
MARK AND CO vous aide à les activer.

*Ensemble
pour des entreprises
qui avancent.*

DES ENTREPRISES,
DES INSTITUTIONS ET DES EXPERTS
AU SERVICE D'UNE MÊME AMBITION

Des partenaires pour aller plus loin.

*Ensemble,
nous transformons
les opportunités
en réalités.*

TERRITOIRES
ENTREPRISES
INNOVATION
MARCHÉS
IMPACT

*Des partenariats
au service
d'entreprises
plus compétitives
et d'écosystèmes
plus forts.*

CONNECTER

Les bonnes
entreprises aux
bonnes opportunités.

PARTAGER

Des expertises
et des expériences
qui font avancer.

SOUTENIR

Des initiatives à fort
potentiel pour des
impacts durables.

CONSTRUIRE

Aujourd'hui les
solutions de demain.



Connecter les ambitions.
Créer les opportunités.
Faire grandir les écosystèmes.

www.markandcosarl.com

CONSEIL | MATCHING | ÉVÉNEMENTS

MERCI
À NOS LECTEURS,
PARTENAIRES ET
CONTRIBUTEURS

COMPRENDRE
DÉCIDER
SE CONNECTER
GRANDIR

Une première étape ensemble. La suite se construit avec vous.

CAP CROISSANCE vous apporte chaque mois des informations utiles, des analyses concrètes et des opportunités pour faire grandir votre entreprise et vos projets.

Restez connectés pour ne rien manquer des prochaines éditions, des événements et des opportunités de notre écosystème.



Des contenus utiles
pour décider et agir.



Un écosystème vivant
d'entreprises et d'opportunités.



Des perspectives concrètes
pour votre croissance.



*Le prochain cap
vous attend !*



Scannez pour
vous inscrire

Recevez gratuitement les prochaines éditions

Actualités · Dossiers · Opportunités · Événements



JE M'INSCRIS MAINTENANT
En quelques secondes

*Ensemble
pour des entreprises
qui avancent.*



Connecter les ambitions.
Créer les opportunités.
Faire grandir les écosystèmes.

www.markandcosarl.com



PEUPLES
TERRITOIRES
PORTS
OPPORTUNITÉS



Transmettre. Connecter. Construire l'avenir.

*Transmettre.
Connecter.
Construire l'avenir.*

DOUALA — OCTOBRE 2026

DIALOGUE | SOLUTIONS | IMPACT

*Une nouvelle
génération
pour des ports
plus forts.*

Un événement porté par

AFRIPORT

PLATEFORME D'INFORMATION, D'ÉCHANGES
ET DE VALORISATION DES PLACES PORTUAIRES AFRICAINES