ÉDITION N°02 NOVEMBRE 2026

CAP CROISSANCE

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



Yvonne Rachel Tchouen
Du savoir-faire aux premières commandes

Emmanuel GUEA
L'ambition au quotidien

OFFRE COMMERCIALE
Construire une offre que l'acheteur peut accepter

GRANDS COMPTES
Entrer dans les circuits fournisseurs

ACCÈS AUX MARCHÉS

Une bonne offre ne suffit pas : comment accéder aux acheteurs ?

Une publication de MARK AND CO SARL

MARK AND CO SARL
Votre croissance, notre engagement.

DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Votre savoir-faire mérite de nouveaux clients.

A vos côtés pour identifier les bons acheteurs, à préciser votre offre et à engager les démarches commerciales.



Prospection ciblée | **Communication commerciale** | **Mise en relation et suivi**

Parlons de votre prochain marché.

Présentez-nous votre activité, votre offre et vos priorités.

contact@markandcosarl.com
WhatsApp : +237 689 416 891 / +237 677 456 212
www markandcosarl.com



ACCÈS AUX MARCHÉS

La croissance commence par une commande

Il y a, dans nos villes, des ateliers capables de produire, des professionnels qui maîtrisent leur métier et des entrepreneurs qui investissent chaque jour dans leur activité. Beaucoup partagent pourtant la même difficulté : leur savoir-faire ne rencontre pas assez de clients.

Une bonne offre peut rester inconnue. Elle peut aussi parvenir à une personne intéressée, mais qui ne décide pas de l'achat. Parfois, le besoin existe, mais le prix, le délai ou les garanties ne sont pas suffisamment expliqués. Entre la compétence et la commande, il reste alors un chemin à construire.

C'est à ce travail que nous consacrons cette deuxième édition de CAP CROISSANCE : l'accès aux marchés.

Notre ambition est de donner au lecteur les moyens de comprendre où sa démarche commerciale se bloque et comment la faire avancer. Qui faut-il approcher ? Pour quelle raison cette personne accepterait-elle de nous écouter ? Que doit-elle savoir pour choisir notre entreprise ? Et sommes-nous prêts à tenir les engagements d'une première commande ?

Ces questions concernent aussi bien le commerçant de proximité que la PME qui souhaite travailler avec un grand compte. Les moyens et les procédures diffèrent, mais chacun doit se rendre identifiable, comprendre ses interlocuteurs et apporter les preuves de sa capacité à servir.

Les rencontres professionnelles occupent une place dans cette démarche. Elles permettent de montrer un produit, de discuter d'un usage et de rencontrer des personnes parfois difficiles à joindre autrement. Encore faut-il savoir ce que l'on vient chercher et préparer la suite des échanges. À travers MOI J'YNNOVE, Yvonne Rachel Tchouen présente une initiative tournée vers cette rencontre entre savoir-faire et débouchés.

Le parcours d'Emmanuel GUEA nous ramène, lui, à la relation quotidienne avec le client. Son attention au service et ses ambitions donnent un visage à cette volonté de progresser par le travail et l'initiative.

Ce numéro aborde également la préparation d'une offre, les exigences des grands comptes, la réponse aux consultations et les conditions nécessaires pour financer puis exécuter une commande. Car obtenir l'accord d'un acheteur engage la réputation de l'entreprise. La croissance se poursuit lorsque le client est satisfait, revient et recommande.

Chez MARK AND CO SARL, nous voulons contribuer à rapprocher les entreprises de ces possibilités commerciales. Le magazine participe à cet engagement : rendre les démarches plus compréhensibles, donner de la visibilité aux initiatives et ouvrir des conversations utiles.

Nous souhaitons que cette lecture vous conduise à une action précise : mieux choisir votre cible, revoir une proposition, demander une introduction ou préparer un rendez-vous. Une action à votre portée, dont vous pourrez suivre le résultat.

William EBANGA
Directeur de Publication

Les chemins de l'achat

DANS CE NUMÉRO

05–10 LE GRAND DOSSIER
Une bonne offre ne suffit pas : comment accéder aux acheteurs ?

ÉDITORIAL 03
La croissance commence par une commande

OFFRE COMMERCIALE 11–12
Construire une offre que l'acheteur peut accepter

GRANDS COMPTES ET CONSULTATIONS 13–14
Entrer dans les circuits fournisseurs

RENCONTRE 15
Yvonne Rachel Tchouen
Du savoir-faire aux premières commandes

TRÉSORERIE ET EXÉCUTION 17–18
Financer et exécuter une commande

PARTENARIATS 19–20
S'associer pour atteindre de nouveaux marchés

PROSPECTION 21–22
Du premier contact au bon de commande

PARCOURS 23
Emmanuel GUEA
L'ambition au quotidien

MOSAÏC 24
Faire se rencontrer les besoins et les offres

KONOOM 25
Une place dans les paiements du quotidien

PLEIN ÉCRAN 26
À plusieurs, votre offre peut aller plus loin

LE RADAR DES MARCHÉS | *Cinq portes d'entrée à explorer*

MOI J'YNNOVE · *Rencontres et exposition*
PROPULSION · *Relations professionnelles*
MOSAÏC · *Mises en relation commerciales*
BSTP-CMR · *Circuits de sous-traitance*
SALON DES MAIRES · *Contacts et fournisseurs*



ACCÈS AUX MARCHÉS

Une bonne offre ne suffit pas : comment accéder aux acheteurs ?

Les barrières ne sont pas les mêmes pour tous les fournisseurs. Les reconnaître permet de choisir la bonne démarche.

Un catalogue envoyé sans réponse. Une présentation bien accueilie, mais jamais suivie d'un devis. Un produit que les clients apprécient, sans que les ventes deviennent régulières. Pour un entrepreneur, ces situations finisseot par poser la mème question : comment atteindre ceux qui pourraient acheter ?

La réponse demande d'abord de comprendre où l'accés se ferme. Le client ignore-t-il l'existence de l'offre ? Le message parvient-il à la mavuaise personne ? Le besoin est-il réel, mais encore sans budget ? L'entreprise a-t-elle déjà un fournisseur qu'elle ne voit aucune raison de remplacer ?

Ces situations appellent des réponses différentes. Augmenter la publicité ne corrigera pas un problème d'éligibilité. Obtenir le numéro d'un directeur ne suffira pas si la proposition reste imprécise. Réduire son prix ne réglera pas forcément une inquiétude sur la livraison.

Accéder aux acheteurs consiste à franchir les obstacles qui séparent une offre disponible d'une décision d'achat possible. Le premier travail est de repérer ces obstacles.

ACCÈS AUX MARCHÉS

Être visible, puis savoir qui approcher

01

Première barrière : l'acheteur ne sait pas que vous existez

Une offre rangée dans un catalogue que personne ne consulte a peu de chances de rencontrer son marché. Un atelier peut fabriquer de bons meubles et rester inconnu des hôtels voisins. Un consultant peut maîtriser un sujet sans que les entreprises concernées sachent qu'elles peuvent le solliciter.

Cette invisibilité peut venir d'une communication trop rare, mais aussi d'une présence dans des espaces peu fréquentés par les clients recherchés. Être connu de son entourage ne signifie pas être identifié dans son marché.

Pour franchir cette première barrière, il faut rendre l'offre **visible là où les personnes concernées cherchent des informations, échangent ou prennent leurs décisions.** Selon l'activité, cela peut passer par une présence locale, un annuaire professionnel, une publication spécialisée, LinkedIn, un réseau de distributeurs ou une rencontre sectorielle.

La visibilité doit permettre une action. Celui qui découvre l'entreprise doit comprendre ce qu'elle propose, pour qui, dans quelle zone et comment la contacter. Une belle photographie sans indication d'usage, de disponibilité ou de contact peut attirer le regard tout en laissant l'achat à distance.

02

Deuxième barrière : vous cherchez « des clients », sans cible précise

« Nos produits s'adressent à tout le monde » laisse entière la question de la première personne à approcher. Une communication trop générale oblige chaque destinataire à chercher lui-même ce qui pourrait l'intéresser.

Le ciblage commence par une question concrète : **qui rencontre un besoin auquel nous pouvons répondre dans de bonnes conditions ?**

Le secteur d'activité est un premier filtre. Il faut ensuite préciser la localisation, les usages, les volumes, le niveau de prix et les contraintes. Un producteur capable d'approvisionner régulièrement plusieurs boutiques ne préparera pas la même démarche qu'un artisan travaillant uniquement sur commande.

DirectPoint recommande de comprendre les décisions d'achat avant de sélectionner les méthodes d'acquisition. L'examen des clients existants aide notamment à identifier les besoins et les avantages qui ont motivé leurs commandes.

« Les entreprises » reste une cible trop large. « Les hôtels de Douala qui renouvellent leurs chambres et recherchent du mobilier disponible localement » permet déjà de rechercher des projets et des responsables.

Il faut aussi vérifier sa capacité à servir. Une commande inaccessible à financer ou à livrer peut mettre l'entreprise en difficulté, même lorsqu'elle semble commercialement attractive.

ACCÈS AUX MARCHÉS

Hôtel SAWA : derrière l'investissement, des besoins à comprendre

À Douala, les projets de rénovation de l'Hôtel SAWA donnent un aperçu concret des besoins d'une entreprise qui investit. Pour une TPME, repérer ces dépenses constitue un premier pas. Encore faut-il comprendre les exigences de l'acheteur et le parcours de sa décision.



Hôtel SAWA, Douala. Photo : HotelsCombined / Expedia — droits à confirmer.

Côté hôtel : préparer les achats

En août 2026, la Société Hôtelière du Littoral publiait une consultation pour construire, à l'Hôtel SAWA, un bâtiment comprenant une salle polyvalente de 300 places, un espace cuisine-bar-restaurant de 100 places et un hall d'accueil. Le coût prévisionnel annoncé dépassait 1,7 milliard de FCFA. L'avis inscrivait ce projet dans le programme de rénovation de l'établissement. Il documente une intention d'investissement, sans établir à lui seul l'achèvement du chantier.

Quelques mois auparavant, une autre consultation portait sur trente-cinq pare-douche. Elle précisait les caractéristiques attendues, les pièces à fournir et les étapes de sélection. Le directeur général intervenait comme maître d'ouvrage, le secrétariat constituait un point d'accès au dossier et la Commission interne de passation des marchés assurait l'ouverture des offres. Derrière le nom de l'hôtel, plusieurs fonctions participaient donc à l'acquisition.

Côté TPME : trouver sa place

Pour un fournisseur, ces informations permettent de préparer une démarche plus précise qu'un simple envoi de catalogue. Un spécialiste du verre doit pouvoir présenter les caractéristiques de ses produits et ses capacités de livraison. Un artisan du mobilier gagnera à documenter ses matériaux, ses finitions et ses références. Chaque proposition doit répondre à un besoin identifié.

Un projet important ne constitue cependant pas automatiquement un marché accessible à une petite structure. La consultation d'août regroupait les travaux en un lot unique et exigeait notamment des références de chantiers de grande ampleur. Pour une TPME spécialisée, rechercher une collaboration avec une entreprise capable de porter l'ensemble peut être une piste à examiner ; aucun accès à la sous-traitance n'est pour autant établi par cet avis.

L'enjeu est alors de comprendre qui examine quoi. Votre premier contact peut vous renseigner ou vous orienter sans pouvoir engager la dépense. Avant de relancer, demandez quelle étape reste à franchir et quelle information manque au dossier. Votre offre sera plus facile à défendre si chaque interlocuteur y trouve les éléments nécessaires à sa décision.

Sources : ARMP, avis SOHLI du 15 janvier et du 13 août 2026. Consultations passées.

ACCÈS AUX MARCHÉS

Donner à l'acheteur une raison de vous répondre

Une recommandation, un projet annoncé, une difficulté à résoudre : plusieurs chemins peuvent ouvrir une conversation commerciale. Pour une TPME, l'enjeu est de comprendre ce qui mérite l'attention du client, puis de montrer précisément ce qu'elle peut lui apporter.

Un entrepreneur envoie son catalogue et obtient un rendez-vous. Un autre présente une offre comparable, sans réponse. Le message compte, mais il rencontre aussi une situation : un besoin plus ou moins pressant, un budget disponible, une relation de confiance ou un fournisseur déjà en place.

Mike Schultz, cofondateur du cabinet de formation commerciale RAIN Group, s'appuie sur une enquête auprès de 488 acheteurs professionnels pour examiner ces différences. Il relève notamment le poids du besoin présent ou futur, des recommandations et des relations communes dans l'acceptation d'un échange. Ces travaux fournissent des repères ; ils ne permettent pas de prévoir la réaction de chaque acheteur camerounais.

Partir d'un indice, vérifier le besoin

L'annonce d'une nouvelle boutique ou d'un restaurant peut justifier une prise de contact. Elle ne révèle cependant ni les commandes déjà passées ni les difficultés qui restent à résoudre. Le fournisseur doit encore vérifier où son intervention pourrait être utile.

Neil Rackham, créateur de la méthode de vente SPIN, souligne l'importance de préparer cet échange. Dans une intervention publiée par Huthwaite en 2020, il explique que multiplier les questions sur des informations accessibles à l'avance peut impatienter le client. Se renseigner avant le rendez-vous permet de consacrer davantage de temps à ce que l'on ne sait pas encore.

Pour une entreprise de confection, cela peut consister à regarder le positionnement d'un restaurant avant de demander comment sont organisés les achats de tenues. Les uniformes sont-ils déjà commandés ? Le besoin concerne-t-il l'ouverture, les nouvelles recrues ou les remplacements ? Cet exemple illustratif montre comment une même activité peut conduire à plusieurs propositions.

L'acheteur peut aussi ne signaler aucune difficulté. RAIN Group recommande alors d'apporter des idées qui permettent d'examiner de nouvelles possibilités. Cela suppose de présenter une amélioration crédible, sans présumer que le client est insatisfait de son équipement ou de son fournisseur.

Relier votre savoir-faire à son usage

La présentation de vos capacités garde toute sa place. Dans son étude Top Performance in Sales Prospecting, publiée en 2018, RAIN Group rapporte que les acheteurs interrogés accordent de l'intérêt aussi bien aux informations adaptées à leur situation qu'à la description des compétences du fournisseur. Comprendre le client et expliquer son métier vont donc ensemble.

Un menuisier pourra ainsi présenter ses réalisations, puis préciser les dimensions, les matériaux, l'entretien et les délais envisageables pour le projet discuté. Si l'acheteur dispose déjà d'un prestataire, une fabrication particulière ou un besoin ponctuel peut constituer une piste à examiner. Il faudra encore vérifier que cette place existe et que l'entreprise peut la tenir.

La suite de l'échange dépendra de cette vérification : préparer un devis, faire examiner un échantillon, rencontrer un autre responsable ou revenir à une date convenue.

Une réponse utile peut ouvrir une commande ; elle peut aussi vous apprendre quand revenir ou pourquoi renoncer.

Références : Mike Schultz / RAIN Group, travaux sur la prospection ; Neil Rackham / Huthwaite International, préparation des questions commerciales.

ACCÈS AUX MARCHÉS

Donner confiance avant la première commande

L'acheteur comprend votre offre, mais hésite encore. Pour engager son argent et parfois sa réputation, il cherche à savoir si vous tiendrez vos engagements. Références, essai et conditions précises peuvent l'aider à évaluer ce qu'il confie à votre entreprise.



Un fournisseur déjà connu possède un avantage : le client sait comment il travaille, y compris lorsque survient un problème. Face à une nouvelle entreprise, il doit encore apprécier la qualité, les délais et la capacité à assurer le service. Une proposition intéressante peut donc rester sans suite parce que ces questions demeurent ouvertes.

Dans ses conseils aux entreprises, la Banque de développement du Canada recommande d'examiner notamment les compétences du fournisseur, sa capacité de livraison, ses finances et sa constance. Elle invite aussi les acheteurs à vérifier les références, visiter les installations lorsque cela se justifie et demander des engagements écrits. Pour une TPME qui prospecte, ces critères indiquent les preuves à préparer.

Montrer ce que vous pouvez tenir

Une référence utile permet de comprendre ce qui a été réalisé : quel produit ou service, dans quelles conditions et pour quel usage. Avec l'accord du client concerné, elle peut être accompagnée d'un contact. Des photographies de réalisations, une fiche technique ou une visite d'atelier complètent cette présentation selon le métier.

Une jeune entreprise dispose parfois de peu de références. Elle peut alors proposer une première intervention limitée, si les conditions d'achat le permettent. L'objectif est de donner au client un moyen d'évaluer son travail sans lui demander d'emblée un engagement important.

William Polushin, présenté par BDC comme directeur des Relations internationales, conseille justement aux acheteurs de commencer par de petites quantités avant d'augmenter leurs commandes auprès d'un nouveau fournisseur. Cette progression permet d'apprécier sa fiabilité. Le conseil concerne la diversification des approvisionnements ; il ne remplace pas les règles d'une consultation formalisée.

Pour un fabricant de tenues professionnelles, un premier lot peut ainsi servir à vérifier les tailles, les finitions et le délai. C'est un exemple illustratif : le volume, le prix et les critères d'acceptation doivent être convenus. Un essai reste une prestation à organiser, avec ses coûts et ses responsabilités.

Rendre les conditions faciles à examiner

La confiance se joue aussi dans les détails de la proposition. Le prix comprend-il le transport, la pose ou la personnalisation ? À partir de quel événement le délai commence-t-il ? Qui vérifie la livraison et comment une anomalie sera-t-elle traitée ? Préciser ces points aide les deux parties à mesurer leur engagement.

Prenons un menuisier qui propose du mobilier à une boutique. Un devis indiquant les dimensions, les matériaux, les finitions et les conditions de livraison donne une base de discussion. Si le client demande une modification, ses effets sur le prix et le calendrier pourront être examinés avant la fabrication.

L'acheteur doit, lui aussi, préciser ses attentes : quantités, lieu de livraison, personne chargée de la réception et modalités de réglement proposées. La TPME peut alors vérifier si elle dispose des moyens nécessaires pour exécuter la commande.

La première vente se prépare des deux côtés : l'acheteur doit pouvoir apprécier votre fiabilité, et vous devez pouvoir tenir les conditions acceptées.

Références : BDC, « Relations avec les fournisseuses et fournisseurs : une relation capitale » ; « Comment diversifier votre chaîne d'approvisionnement ».

ACCÈS AUX MARCHÉS

Une rencontre vaut par la suite qu'on lui donne

Un salon, une recommandation, un appel ou un message peuvent ouvrir une porte. Pour une TPME, le travail consiste ensuite à transformer cet accès en échange utile, puis à suivre ce qui a été convenu.

Un entrepreneur rentre d'un événement avec des cartes de visite et plusieurs promesses de rendez-vous. Quelques jours plus tard, il hésite : qui attendait un devis ? Quel contact souhaitait simplement recevoir une présentation ? Sans notes, les conversations se ressemblent et les suites deviennent approximatives.

Le guide d'Agriculture et Agroalimentaire Canada consacré aux salons professionnels rappelle que ces rencontres servent souvent à obtenir des contacts qualifiés plutôt qu'à conclure immédiatement des ventes. Il recommande de préparer le suivi et d'en adapter le calendrier à l'activité et à sa saisonnalité. Une rencontre sans commande immédiate peut donc avoir une valeur commerciale, à condition de savoir ce qu'elle permet d'engager.

Choisir un accès qui rapproche du besoin

Avant de payer un stand ou de multiplier les messages, il faut préciser les personnes que l'on souhaite rencontrer. Une liste d'exposants, un programme de conférences ou les fonctions des participants permettent d'apprécier l'intérêt d'un événement. Le guide canadien envisage d'ailleurs la participation comme simple visiteur lorsque les ressources ne permettent pas d'exposer.

Une recommandation peut faciliter la présentation. Un appel permet parfois d'identifier le service concerné. Un courriel transmet une proposition que l'acheteur pourra examiner et faire circuler. Le choix dépend de l'interlocuteur, de ses pratiques et de ce que vous avez à lui soumettre. Une rencontre physique n'est pas toujours nécessaire ; un message seul ne suffit pas toujours non plus.

Dans ses travaux sur la prospection, RAIN Group recommande de combiner plusieurs moyens de contact en apportant quelque chose d'utile à chaque sollicitation. Pour une petite entreprise, cela invite à préparer ses prises de contact autour d'un même sujet : une réalisation pertinente, une réponse technique ou une possibilité de rendez-vous clairement motivée.

Garder la mémoire de l'échange

Dès la conversation terminée, quelques informations méritent d'être conservées : l'entreprise, le nom et la fonction du contact, le besoin évoqué, les documents promis et la prochaine action. Un tableau simple peut suffire au départ, s'il est tenu à jour.

Prenons un exemple illustratif : un fournisseur d'emballages rencontre une transformatrice de produits alimentaires. Elle demande un échantillon compatible avec son conditionnement et souhaite connaître les quantités minimales. La suite consiste à répondre à ces deux points, puis à vérifier si un essai peut être organisé. L'envoi d'un catalogue général laisserait sa demande initiale en suspens.

Tourism Australia conseille également aux professionnels de classer leurs contacts par priorité et de suivre les affaires effectivement générées. Ce principe aide à distinguer une rencontre, une demande précise, une proposition et une commande. Ces étapes correspondent à des avancées différentes.

Si le projet est reporté, notez ce qui justifiera une reprise de contact. S'il est abandonné, cherchez à comprendre pourquoi lorsque l'interlocuteur accepte de vous répondre. Et lorsqu'une commande arrive, reliez-la aux démarches qui l'ont précédée : vous saurez mieux où consacrer votre temps et votre budget.

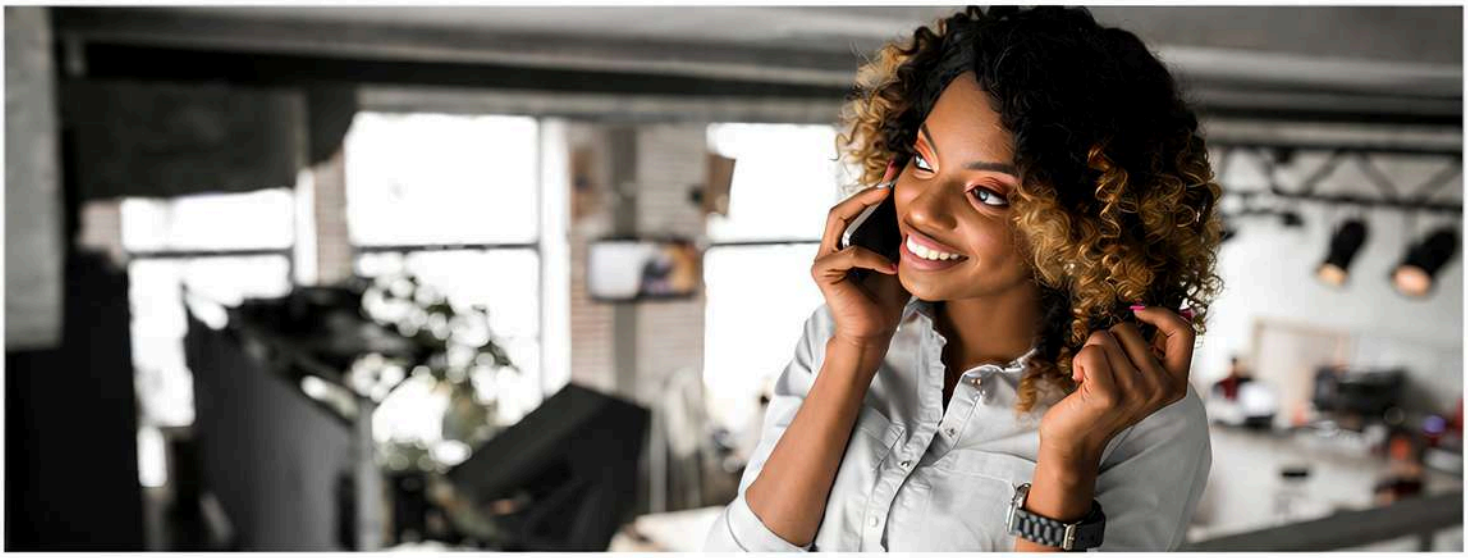
Accéder aux acheteurs se construit ainsi dans la durée : trouver la bonne porte, comprendre la demande, apporter les preuves attendues et tenir la suite annoncée.

Références : Agriculture et Agroalimentaire Canada, guide de participation aux salons ; RAIN Group, stratégie de prospection ; Tourism Australia, rendez-vous et suivi.

OFFRE COMMERCIALE

Construire une offre que l'acheteur peut accepter

Le client vous demande une proposition. C'est une avancée, mais beaucoup reste à préciser : ce qu'il recevra, ce qu'il devra payer et les conditions dans lesquelles vous pourrez livrer. Pour une TPME, cette préparation compte autant pour obtenir la commande que pour en tirer un revenu.



Après un rendez-vous encourageant, la demande tombe : « Envoyez-nous votre offre. » L'entrepreneur reprend sa présentation habituelle, ajoute un prix et transmet le document. Pourtant, ce qui suffisait à présenter son activité ne suffit plus nécessairement à préparer l'achat.

L'interlocuteur doit parfois comparer plusieurs propositions, expliquer la dépense à sa direction ou vérifier que la livraison correspondra à son calendrier. Votre offre doit pouvoir circuler et rester compréhensible sans votre présence. Elle prolonge donc le travail engagé pendant les premiers échanges : comprendre le besoin, identifier les personnes concernées et répondre à leurs questions.

Décrire ce que le client recevra

Prenons un exemple illustratif : une petite entreprise de restauration reçoit une demande pour les déjeuners d'une équipe. « Fourniture de repas » décrit son activité, mais laisse ouvertes les questions qui détermineront le travail : combien de personnes, quels jours, à quelle adresse, avec quel conditionnement ? Faut-il prévoir des couverts, des boissons ou des régimes particuliers ?

Avant de chiffrer, le prestataire peut reformuler la demande et faire confirmer les points encore incertains. Il distingue ensuite ce qui est compris, ce qui reste à la charge du client et ce qui nécessiterait une proposition complémentaire.

Le portail public australien business.gov.au recommande notamment de comprendre les objectifs du client et de préciser le périmètre du devis. Il préconise aussi de détailler les coûts, les dates et les conditions de paiement. Ces repères de préparation sont utiles au-delà du contexte australien ; les obligations applicables restent celles du marché concerné.

Cette précision facilite la comparaison. Deux prix peuvent sembler éloignés parce que l'un comprend la livraison et l'autre non, Une prestation plus chère peut inclure une installation, une formation ou un suivi dont le client a besoin. Encore faut-il que ces éléments apparaissent clairement et répondent à un usage réel.

Suite page 12.

Construire un prix que l'entreprise peut tenir

L'acheteur regarde ce qu'il obtient pour son argent. Le fournisseur doit aussi regarder ce que la commande lui coûtera. Achats, temps de travail, transport, emballage ou recours à un sous-traitant : les dépenses dépendent du métier et du périmètre retenu.

Dans une publication de BDC, Eric Dolansky, professeur de marketing à Brock University, distingue notamment la fixation du prix à partir des coûts et celle fondée sur la valeur perçue par le client. Connaître son coût aide à apprécier la viabilité de l'offre ; comprendre la valeur attendue permet d'expliquer le prix demandé.

Un calcul simple montre pourquoi une remise mérite d'être examinée :

Exemple illustratif, hors taxes	Offre initiale	Après remise de 10 %
Prix de vente	100 000 FCFA	90 000 FCFA
Coûts retenus pour l'exemple	80 000 FCFA	80 000 FCFA
Écart entre prix et coûts	20 000 FCFA	10 000 FCFA

Dans cet exemple, la remise réduit de moitié l'écart disponible pour couvrir les charges non comptées et dégager un bénéfice. Cet écart ne constitue donc pas automatiquement un bénéfice net.

Si le budget du client est inférieur au prix proposé, la discussion peut porter sur le périmètre : quantité, finition, fréquence ou services complémentaires. Une modification doit rester compatible avec l'usage attendu. Retirer une prestation indispensable pour afficher un prix acceptable prépare une difficulté après la commande.

Organiser l'accord et l'exécution

Le prix arrêté ne règle pas toutes les questions. Le délai commence-t-il après la confirmation des dimensions, la validation d'un échantillon ou la réception d'un versement convenu ? Qui réceptionnera la livraison ? Comment une demande supplémentaire sera-t-elle examinée ?

Ces réponses permettent aux deux parties de préparer leur travail. Pour le prestataire de restauration, par exemple, une variation quotidienne des effectifs peut modifier les achats et l'organisation. Il devient utile de convenir du moment auquel le nombre de repas sera confirmé et de la façon de traiter les changements.

L'entreprise doit également rapprocher les dépenses à engager des encaissements prévus. Une commande peut être intéressante sur le papier et difficile à exécuter si les achats doivent être payés bien avant le règlement du client. Cette question sera approfondie dans les pages consacrées au financement et à l'exécution.

Enfin, demandez comment la proposition sera validée. Un accord oral encourageant peut encore être suivi d'une vérification technique, d'une consultation concurrentielle ou d'un bon de commande.

La clarté de l'offre prépare la décision ; l'accès aux circuits fournisseurs impose ensuite ses propres étapes.

Références : business.gov.au, « Prepare quotes » ; BDC, « Les cinq stratégies les plus courantes de fixation du prix ».



GRANDS COMPTES ET CONSULTATIONS

Entrer dans les circuits fournisseurs

Votre offre est prête. Pour travailler avec une enseigne, une grande entreprise ou un organisme, il faut maintenant comprendre comment ses achats sont organisés. Au Cameroun, des procédures publiées permettent de repérer les portes d'entrée, les pièces attendues et les exigences auxquelles se préparer.



Un produit plaît à un responsable de magasin. Une entreprise apprécie votre présentation. Pourtant, la commande n'arrive pas. Le contact commercial a ouvert une discussion ; il reste parfois à franchir une étape de référencement, à faire examiner les produits ou à répondre à une consultation.

Les pages précédentes ont montré comment rendre une offre compréhensible. Dans un circuit d'achat structuré, cette clarté doit aussi permettre à plusieurs services de l'examiner. Le besoin, la conformité du produit et la capacité du fournisseur peuvent faire l'objet de vérifications distinctes.

Chez Carrefour Cameroun, partir du besoin du rayon

Sur sa page « Devenir fournisseur », Carrefour Cameroun explique que le recrutement dépend des besoins des magasins, par département et famille de produits. Le premier envoi demandé comprend les fiches techniques et les tarifs de l'assortiment proposé. Lorsque les produits correspondent à un besoin, l'enseigne examine notamment leur qualité, leur conformité, l'étiquetage, l'emballage et les codes-barres.

Pour une TPME agroalimentaire, cette démarche invite à préparer davantage qu'une photographie et un prix. Il faut pouvoir décrire chaque référence et fournir les éléments de conformité demandés pour sa catégorie. La présentation commerciale devient ainsi un dossier que l'acheteur peut étudier.

Carrefour mentionne également la situation fiscale, la disponibilité des produits et la stabilité des prix parmi ses points d'attention. Sa liste documentaire comprend notamment le registre du commerce, une attestation de non-redevance à jour et une domiciliation bancaire. Les exigences en vigueur sont à confirmer auprès du service achats concerné.

La régularité mérite donc d'être examinée avant la prospection. Une entreprise peut réussir une petite production et rencontrer des difficultés lorsqu'il faut réapprovisionner pluisieurs points de vente. Mieux vaut annoncer une capacité réaliste, puis discuter du périmètre accessible, que promettre une présence que l'on ne pourra pas maintenir.

Suite page 14.

Un répertoire prépare des consultations

D'autres acheteurs constituent d'abord un fichier de fournisseurs. Un avis du Programme de réformes du secteur de l'électricité au Cameroun, daté du 9 mars 2026, concernait ainsi l'actualisation de son répertoire annuel. Les rubriques dépassaient largement les équipements électriques : mobilier de bureau, imprimerie, entretien, restauration, décoration ou organisation de séminaires y figuraient également.

L'exemple intéresse les petites entreprises : le secteur d'activité d'un organisme ne résume pas tous ses achats. Un programme technique peut aussi avoir besoin de repas, de documents imprimés ou de maintenance informatique.

Cet avis demandait un dossier distinct par rubrique, avec plusieurs pièces administratives, dont une attestation de conformité fiscale, une attestation de non-faillite et un plan de localisation signé. Sa date limite était fixée au 23 mars 2026. Il s'agit donc d'un exemple passé, utile pour préparer sa veille et ses documents, et non d'une candidature encore ouverte.

L'objet était l'inscription dans un répertoire. Pour l'entrepreneur, cette étape doit rester distincte d'une commande : elle permet d'être identifié selon une procédure donnée, mais ne suffit pas à connaître les volumes qui seront achetés ni le moment auquel ils le seront.

Choisir les dossiers que l'on peut défendre

Avant de consacrer du temps à une candidature, relisez l'avis avec une question précise : pouvons-nous démontrer ce qui est demandé ? Une compétence réelle peut être difficile à faire reconnaître si les justificatifs attendus manquent.

Un tableau de travail interne peut rapprocher chaque exigence de la pièce correspondante : référence de prestation, fiche technique, moyen matériel, document administratif ou capacité financière. Il permet de repérer les éléments disponibles, ceux à actualiser et les conditions que l'entreprise ne remplit pas.

Cette lecture aide aussi à décider de ne pas répondre. Un volume trop important, une expérience exigée que l'on ne possède pas ou un calendrier incompatible peuvent rendre la candidature peu pertinente. Lorsque la procédure autorise un groupement ou une autre forme de collaboration, cette possibilité mérite d'être étudiée avec des responsabilités clairement définies.

La Bourse de sous-traitance et de partenariat du Cameroun propose, de son côté, de diffuser les demandes détaillées des donneurs d'ordre dans son réseau et de transmettre leurs coordonnées aux entreprises intéressées. Son formulaire prévoit notamment les matériaux, les dimensions, les quantités et les normes de qualité recherchées : autant d'informations auxquelles un sous-traitant doit pouvoir répondre précisément.

Entrer dans un circuit fournisseur commence par une préparation ciblée : choisir les acheteurs compatibles avec son activité, tenir ses documents à jour et présenter des capacités vérifiables.

La première commande demandera ensuite une autre préparation : mobiliser les moyens nécessaires pour l'exécuter et tenir les engagements pris.

Sources : Carrefour Cameroun, « Devenir fournisseur » ; ARMP, avis PRSEC du 9 mars 2026 ; BSTP-CMR, « Trouvez des fournisseurs ».



Du savoir-faire aux premières commandes

Yvonne Rachel Tchouen

Promotrice de MOI J'YNNOVE

Hôtelière de formation et commerciale de métier, Yvonne Rachel Tchouen veut aider les entrepreneurs à faire reconnaître la valeur de leur travail et à trouver leurs clients. Avec MOI J'YNNOVE, elle engage cette mission sur le terrain : une première journée de rencontres, d'exposition et de vente, le 14 novembre à Nguisso.

CC. CAP CROISSANCE — **Y.R.T.** Yvonne Rachel Tchouen

CC. — Pourquoi avoir créé MOI J'YNNOVE ?

Mon parcours de commerciale dans plusieurs structures m'a montré combien la survie d'une entreprise dépend de sa performance commerciale. Je suis hôtelière et formation, mais le marketing et la vente me passionnent. J'ai voulu mettre de intérêt au service de ceux qui ont du mal à vendre leur savoir-faire. Je commence par des rencontres physiques, avant de développer les canaux numériques pour poursuivre cet accompagnement.

CC. — Que défendez-vous avec « Mon savoir-faire a de la valeur ! » ?

Je m'adresse à ceux qui doutent de leur produit, de leur service ou de leur capacité à entreprendre. Avoir du savoir-faire ne suffit pas toujours : il faut aussi trouver la stratégie qui permettra de convaincre le client. Je souhaite réunir des entrepreneurs dont les activités portent déjà des fruits, d'autres qui peinent à décoller et des personnes qui envisagent de se lancer. Tous les secteurs sont concernés.

CC. — Comment rendre les échanges utiles aux participants ?

La fiche d'identification me permettra de segmenter les profils et leurs attentes pour mieux les orienter. Je souhaite faire venir des professionnels du développement commercial, du management de projet, du marketing, de la communication et de la vente, ainsi que des acteurs du Made in Cameroon. Il s'agit de créer des occasions de rencontrer les personnes qui peuvent aider une activité à avancer.

CC. — Comment faut-il préparer sa participation ?

Il faut venir équipé, en sachant quelle cible on veut atteindre. L'entrepreneur doit apporter les éléments et les supports qui l'aideront à présenter son activité et à vendre. Les ateliers consacrés à la communication, la financement et à la vente ont la même vocation : apporter des informations utiles au développement du chiffre d'affaires.

CC. — Que proposez-vous aux exposants et que préparez-vous pour la suite ?

et la participation des exposants à 20 000 FCFA. Les exposants bénéficieront d'un pitch, d'une insertion dans notre newsletter et d'une publication sur notre site internet, dont la mise en ligne est prévue quelques jours avant l'événement. Cette première rencontre ouvre une série annoncée pour 2027. Ses participants auront accès à des tarifs préférentels sur nos offres. Je suis également ouverte aux partenariats.

CC. — Votre message à ceux qui hésitent encore ?

La décision d'aujourd'hui peut être ton contrat de demain. Je souhaite que chacun reparte avec un contact supplémentaire qui apporte une valeur à son activité.

BUSINESS CONNECT & EXPO - 14 NOVEMBRE 2026 - 9 H-18 H
Business Center, Nguosso, derrière Santa Lucia
Inscriptions avant **le 10 novembre** : +237 653 95 24 80 | yvonnetchouen@gmail.com



Moi j'innove

Business Connect & Expo

POURQUOI NOUS REJOINDRE ?

14 Novembre 2026

09 H 00

NGOUSSO Business Center.
Derrière Santa Lucia

Inscrivez-vous ici :

https://forms.gle/boeMTmBWmg3Pylur5

Plus de visibilité
Faites connaître votre activité

Plus de connexions
Rencontrez les bonnes personnes

Plus d'opportunités
Faites avancer votre business.

Mon savoir-faire a de la valeur !

MARK AND CO SARL

Jangolo

DE L'ACCORD À LA LIVRAISON

Financer et exécuter une commande



Le client a dit oui. Mais entre son accord et son règlement, l'entreprise doit souvent avancer de l'argent. Pour une TPME, ce passage peut décider de la suite : réussir sa livraison, préserver sa trésorerie et donner à l'acheteur l'envie de commander à nouveau.

Le devis est accepté. Le dirigeant relit le message, vérifie les quantités et appelle son fournisseur. Après plusieurs semaines de prospection, la commande est là. Pourtant, au moment de lancer les achats, une difficulté apparaît : le fournisseur demande un paiement immédiat, tandis que le client réglera après livraison.

Cette situation prolonge une question qui traverse ce numéro. Une bonne offre ne suffit pas à ouvrir un marché. Et une fois le marché accessible, encore faut-il disposer des moyens de le servir.

Pour l'entrepreneur, le risque est de découvrir trop tard ce que la commande exige réellement. Les matiéres premiéres étaient prévues, mais pas le transport supplémentaire. La production semblait maîtrisée, mais elle nécessite un renfort. Le prix a été négocié, sans mesurer ce que le délai de paiement ferait peser sur la trésorerie.

La vente est acquise. Son exécution reste à construire.

Ce qu'il faut avancer avant d'encaisser

Avant de rechercher des fonds, une première étape consiste à remettre les dépenses dans leur ordre réel. Que faut-il payer pour démarrer ? Quelles sommes seront nécessaires pendant la production ? Que restera-t-il à régler au moment de livrer ? Et quand l'argent du client sera-t-il effectivement disponible ? ?

Cette lecture permet de distinguer le montant de la commande du besoin à financer. Les deux ne se confondent pas. L'entreprise peut disposer d'une partie des ressources, recevoir un acompte ou obtenir un délai auprès d'un fournisseur. À l'inverse, elle peut avoir plusieurs commandes en cours qui sollicitent toutes la même trésorerie.

FINANCER ET EXÉCUTER UNE COMMANDE / SUITE

Une commande peut donc être rentable sur le papier et difficile à supporter dans l'immédiat. Le dirigeant doit pouvoir regarder ces deux réalités ensemble : ce que l'opération devrait rapporter et ce qu'elle lui demande d'avancer.

Ce travail mérite d'être fait avant de s'engager sur une date ferme. Il laisse encore la possibilité de discuter d'un acompte, d'une livraison par étapes ou d'un calendrier mieux adapté aux moyens de l'entreprise.

Donner une base concrète à la recherche de financement

C'est dans ce passage entre développement commercial et capacité d'exécution que s'inscrit l'accompagnement de MARK AND CO SARL. Les offres conçues pour les TPME associent la compréhension du besoin, la préparation de la demande et la mobilisation de relais financiers adaptés à l'opération.

Le point de départ reste l'activité réelle de l'entrepreneur. Une commande à servir, des achats identifiés, une échéance de livraison et des conditions de règlement donnent un cadre à la recherche. Ils permettent d'expliquer à quoi les fonds seront affectés et sur quelles recettes reposera leur remboursement.

Le bon de commande, à lui seul, ne raconte pas toute l'histoire. Il faut aussi comprendre qui achète, ce qui a été convenu et comment l'entreprise compte tenir ses engagements. Les devis des fournisseurs, les coûts de production et les justificatifs disponibles aident à rendre cette organisation lisible.

L'accompagnement prend alors tout son sens : aider le dirigeant à présenter une demande cohérente, repérer les points qui fragilisent l'opération et rechercher une solution en rapport avec son besoin. Les partenaires financiers interviennent selon leurs critères et après examen du dossier. Le financement demeure soumis à leur décision.

Pour la TPME, l'intérêt est de pouvoir engager cette démarche à partir d'une situation précise, avec un besoin expliqué et des pièces réunies.

La livraison prépare déjà la prochaine vente

Obtenir les moyens nécessaires ne clôt pas le travail. Il faut ensuite acheter au bon moment, suivre les fournisseurs et garder la maîtrise des dépenses. Si un retard apparaît, prévenir l'acheteur suffisamment tôt permet de chercher une issue avant que la relation ne se dégrade.

La réception mérite la même attention. Une livraison effectuée doit pouvoir être constatée. Les documents demandés par le client doivent être transmis. La facture doit parvenir au bon interlocuteur, selon les modalités convenues. Ces gestes peuvent sembler administratifs ; ils participent pourtant à l'encaissement.

Pour une petite entreprise, la commande suivante se prépare souvent pendant l'exécution de la première. L'acheteur observe la qualité du produit, mais aussi la ponctualité, la clarté des échanges et la manière dont les difficultés sont traitées.

Une première commande bien menée devient ainsi un point d'appui. Elle apporte une expérience, une référence et une meilleure connaissance des moyens nécessaires pour accepter un volume plus important.

Accéder aux marchés engage donc toute l'entreprise. La prospection crée la rencontre. L'offre permet l'accord. Le financement et l'organisation donnent les moyens de tenir parole. C'est cette continuité qui permet de grandir sans laisser les engagements dépasser les capacités.



VOUS AVEZ UNE COMMANDE À SERVIR ?

Faites connaître votre besoin à MARK AND CO SARL : votre activité, l'opération concernée, les dépenses à engager et votre échéance. Ces premiers éléments permettront de préciser l'accompagnement à envisager.

markandcosarl.com →

PARTENARIATS

S’associer pour atteindre de nouveaux marchés



Une entreprise peut maîtriser son métier et rester à l’écart de certaines commandes. Il lui manque parfois une capacité de livraison, un savoir-faire complémentaire ou une présence sur place. Un partenariat devient utile lorsqu’il permet de répondre ensemble à une demande que chacun aurait du mal à satisfaire seul.

La conversation commence souvent par une phrase : « Nous devrions travailler ensemble. » Les activités semblent compatibles, les échanges sont encourageants et chacun entrevoit des possibilités. Puis les semaines passent. Sans client identifié ni proposition précise, la collaboration reste une intention.

Pour lui donner une suite, il faut revenir au marché. Quel acheteur pourrait avoir besoin des deux entreprises ? Que pourraient-elles lui proposer ensemble ? Qu’est-ce que cette association changerait pour lui ?

Ces questions prolongent le travail engagé dans ce numéro. Après avoir identifié les acheteurs, construit une offre et examiné les moyens d’exécuter une commande, l’entreprise peut regarder ce qui lui manque encore pour aller plus loin. Le bon partenaire se cherche aussi à partir de cette limite.

Ce que l’autre permet de proposer

Imaginons un atelier qui fabrique du mobilier, mais ne dispose pas d’équipe pour assurer les installations hors de sa ville. Un installateur, de son côté, intervient régulièrement auprès de bureaux et de commerces sans produire les meubles qu’on lui demande. Cet exemple fictif montre une complémentarité possible : fabrication, livraison et pose peuvent être réunies dans une proposition plus complète.

L’intérêt pour le client est concret. Il peut examiner une offre qui couvre davantage son besoin, avec une organisation prévue pour la réaliser. Encore faut-il que les deux professionnels aient vérifié leurs capacités, leurs coûts et leurs disponibilités.

PARTENARIATS / SUITE

La même réflexion peut concerner un producteur et un distributeur, un prestataire et un relais commercial dans une autre région, ou plusieurs petites entreprises capables de répondre à des parties distinctes d'une demande.

L'enjeu dépasse l'échange de contacts. Chacun doit pouvoir expliquer ce qu'il apporte à l'offre commune : un produit disponible, une compétence, un accès commercial ou une capacité d'intervention. Une relation prometteuse gagne ainsi à être testée sur une première opération bien définie.

Avant de présenter l'offre, répartir le travail

L'enthousiasme du départ ne règle pas les questions d'exécution. Qui prépare la proposition ? Qui échange avec l'acheteur ? Qui engage les dépenses ? Qui facture et qui reçoit le règlement ?

Ces points méritent d'être clarifiés avant de promettre quoi que ce soit au client. Les entreprises doivent également s'entendre sur leurs prix, leur rémunération et les conditions dans lesquelles chacune sera payée. Une commande peut créer des tensions lorsque l'un a déjà engagé ses moyens tandis que l'autre attend encore l'encaissement.

C'est ici que le sujet rejoint les pages précédentes sur le financement. Une offre commune exige un calendrier commun : achats, interventions, livraison et paiements doivent pouvoir s'articuler.

L'acheteur, lui, doit savoir à qui s'adresser. Si une difficulté survient, il attend une réponse et une solution. Il ne devrait pas avoir à reconstituer l'organisation des partenaires pour comprendre qui prend le dossier en charge.

Mettre les engagements par écrit permet de conserver une référence partagée. Le document doit correspondre à l'opération envisagée et préciser les responsabilités de chacun, y compris lorsque la commande évolue ou prend du retard.

À distance, la confiance a besoin de preuves

Un contact dans la diaspora ou dans un pays voisin peut aider à comprendre un marché, identifier des interlocuteurs et organiser des rencontres. Sa présence ouvre une possibilité ; elle ne confirme pas encore une demande.

Avant d'expédier des produits ou d'engager des dépenses, il reste à vérifier ce que les acheteurs recherchent : caractéristiques, volumes, prix et conditions de livraison. Il faut aussi déterminer qui prospectera, qui assurera le suivi et comment les échanges seront documentés.

Une première opération limitée peut servir de test. Elle permet d'observer la qualité des informations transmises, la tenue des engagements et la manière dont les difficultés sont traitées. Cette expérience donne une base plus solide à la décision de poursuivre.

Pour une TPME, s'associer ne signifie donc pas accepter toutes les propositions. Il s'agit de choisir une collaboration qui améliore sa capacité à servir un client, tout en restant compatible avec ses moyens.

Une fois cette capacité construite, une nouvelle étape commence : approcher les bons interlocuteurs et faire progresser les échanges jusqu'à la commande. C'est le sujet de la séquence suivante.

ARTICLE SUIVANT · PAGES 21-22

Du premier contact au bon de commande

PROSPECTION

Du premier contact au bon de commande





NATUTHÉ SARL

Elisabeth Lekezim. Portrait et identité visuelle publiés sur la fiche IATF 2025 de Natuthé.

PROMOTE 2026 : Entrepreneurs IYBA WE4A au Forum germano-camerounais. Source : IYBA WE4A / GIZ.

Un échange encourageant, une carte de visite, une demande de catalogue : la prospection commence souvent par de petits signes. Pour l'entreprise, l'enjeu consiste à comprendre lesquels peuvent déboucher sur une vente et à organiser la suite. Les parcours de Natuthé, Yokoumi et Queen of Chitenge Fashion donnent des repères concrets.

Chez Natuthé Sarl, le bilan de PROMOTE 2026 fait état de plus de 195 visiteurs rencontrés et de 75 contacts commerciaux à fort potentiel. Ces derniers comprennent des fournisseurs, des distributeurs, des équipementiers et des clients. Ce sont donc des relations de nature différente, qui appellent chacune un suivi particulier. Au même salon, Yokoumi a écoulé ses produits et engagé des discussions avec des distributeurs et des professionnels de l'hôtellerie-restauration, selon le programme IYBA WE4A. Ces discussions constituent des pistes commerciales ; elles ne sont pas présentées comme des contrats conclus. [1]

Pour le lecteur qui revient d'un salon, d'un rendez-vous ou d'une rencontre professionnelle, la situation est familière. Le téléphone contient de nouveaux numéros. Des personnes ont manifesté leur intérêt. Mais une fois les activités quotidiennes reprises, les échanges peuvent rester sans suite.

Le travail commence par une distinction : qui souhaite acheter, qui peut recommander l'entreprise et qui propose plutôt un service ou une collaboration ? Envoyer le même message à tous risque de faire perdre ce qui avait rendu la première conversation intéressante.

Retrouver le besoin derrière le contact

Avant de relancer, il faut pouvoir se rappeler ce qui a été dit. Quel produit intéressait la personne ? Pour quel usage ? Avait-elle évoqué une quantité, une échéance ou une difficulté précise ? Attendait-elle un prix, une fiche technique ou simplement une présentation ?

Quelques notes prises au moment de la rencontre permettent de reprendre le fil. Le message suivant peut alors rappeler le contexte et apporter l'élément attendu. Une relance devient plus utile lorsqu'elle fait avancer une question restée ouverte.

Le parcours de Yokoumi montre aussi combien la connaissance d'un besoin peut compter dans l'évolution d'une activité. Selon Investisseurs & Partenaires, la rencontre, en 2019, d'un acheteur intéressé par du karité biologique a conduit à la création de YOKOUMI SARL U, après une première activité d'achat-revente et de conditionnement. [2]

PROSPECTION / SUITE

Pour une TPME, cela invite à écouter les précisions de l'acheteur. Une certification demandée, un conditionnement particuler ou un volume récurrent peuvent révéler un marché à travailler. Il reste ensuite à examiner si l'entreprise peut y répondre.

Donner à l'acheteur de quoi décider



QUEEN OF CHITENGE FASHION

Mercy Chewetu Mukupa, fondatrice. Portrait publié par Real Leather. Stay Different. dans son entretien du 28 novembre 2023.

En Zambie, Mercy Chewetu Mukupa, fondatrice de Queen of Chitenge Fashion, a préparé sa participation à Source Africa 2019 avec l'appui de SheTrades. Elle a notamment appris à présenter ses articles et leurs prix dans une fiche destinée aux acheteurs professionnels. À son retour du Cap, elle a reçu une demande de Belgique. Elle a pu transmettre cette fiche et une proposition tarifaire, puis obtenir une commande de 50 articles. Le récit ne précise pas que cet acheteur avait été rencontré au salon. [3]

L'exemple éclaire une étape souvent négligée : après avoir suscité l'intérêt, l'entreprise doit être prête à répondre. Des photographies permettent de découvrir un produit. Pour préparer un achat, le client peut aussi avoir besoin de connaître ses caractéristiques, son prix, sa disponibilité et les conditions de livraison.

Cette étape rejoint les pages précédentes du magazine. L'offre doit pouvoir être exécutée, financée si nécessaire et suivie jusqu'au règlement. Une réponse rapide perd de sa valeur si elle promet un délai que l'entreprise ne pourra pas tenir.

YOKOUMI - Identité visuelle publiée par Investisseurs & Partenaires.

Trente jours pour organiser la suite

La rédaction propose un rythme de travail sur un mois, à adapter au cycle d'achat du client.

Prenière semaine

Pendant la première semaine, rassemblez les contacts et les notes disponibles. Distinguez les demandes précises des échanges exploratoires. Pour chaque piste, inscrivez ce qui a été demandé et la prochaine action à mener.

Deuxième semaine

La deuxième semaine sert à reprendre les conversations prioritaires. Transmettez les éléments promis et posez les questions nécessaires pour préparer une proposition : quantités, usage, lieu de livraison, calendrier et interlocuteurs concernés.

Troisième semaine

Au cours de la troisième semaine, travaillez les offres avec les prospects dont le besoin se précise. Vérifiez les coûts et vos capacités. Si un point bloque la décision, cherchez à l'identifier : budget, délai, caractéristiques du produit ou validation interne.

Quatrième semaine

La quatrième semaine permet de faire le point. Certaines pistes auront avancé vers un devis accepté ou une commande. D'autres demanderont davantage de temps. Quelques-unes devront être mises de côté. Consignez la situation réelle et convenez, lorsque c'est possible, d'une prochaine échéance avec votre interlocuteur.

Ce mois de suivi ne garantit pas une vente. Il donne au dirigeant une vision plus claire de ses démarches et évite de traiter toutes les marques d'intérêt comme des commandes à venir.

À la fin, la question devient précise : pour chaque contact prometteur, savons-nous ce que l'acheteur attend et ce que nous devons faire ensuite ? C'est sur cette continuité que se construit la progression commerciale.

SOURCES : [1] IYBA WE4A, 14 juillet 2026. [2] Investisseurs & Partenaires, fiche Yokoumi. [3] Trade for Development News / EIF, récit publié en 2019. Photos : IYBA WE4A / GIZ ; fiches IATF 2025 ; Real Leather. Stay Different. ; ISP ;

EMMANUEL GUEA

L'ambition au quotidien

À Douala, Emmanuel GUEA partage ses journées entre le transport à moto et le commerce. Son ambition prend forme dans le travail, le soin apporté aux clients et une volonté constante de faire avancer les siens.



Produits DYNACE • Visuels : dynaceglobal.com

À six heures, Emmanuel GUEA commence ses courses. Sa journée s'est ouverte une heure plus tôt, par la prière. Jusqu'à onze heures, puis de quatorze à vingt heures selon la clientèle, il sillonne Douala. Les passagers se présentent sur la route ou aux aires de stationnement. Il faut gagner leur confiance, le temps d'un premier échange, puis leur donner une raison de revenir.

Lorsqu'il parle de son métier, Emmanuel insiste sur le respect et la considération. La sécurité du passager est, dit-il, une responsabilité qu'il prend au sérieux. « Pour moi, transporter une personne ne consiste pas simplement à la conduire d'un point à un autre. » Il évoque la courtoisie et les engagements à tenir : une manière d'exercer son activité sur laquelle il entend bâtir sa réputation.

La relation fait partie du service

Comment fidéliser une clientèle lorsque chaque course peut sembler interchangeable ? Emmanuel répond par l'attention accordée à la personne transportée. Il veut qu'elle se sente respectée et en confiance. « La qualité du service est la meilleure publicité que l'on puisse avoir », estime-t-il.

Un souvenir éclaire son rapport aux autres. Un matin, une dame lui demande de l'accompagner sans disposer de la totalité du prix de la course. Il écoute son explication et accepte. À l'arrivée, raconte-t-il, elle retrouve son fils et lui rapporte ce qui s'est passé. Reconnaissant, celui-ci lui verse trois fois le montant habituel.

Emmanuel ne présente pas ce geste comme une méthode commerciale. Il y voit la confirmation d'une conviction personnelle : rendre service lorsqu'on le peut, sans attendre systématiquement quelque chose en retour. Cette disposition compte aussi dans les communautés auxquelles il participe. Il apprécie d'y apprendre, de partager des expériences et de contribuer à un climat de fraternité.

Développer ses activités, préparer la suite

En parallèle du transport, Emmanuel présente et commercialise des produits Dynace Global. Cette activité s'inscrit dans son souhait d'élargir ses possibilités. Il sait que les revenus de la moto ne suffiront pas à financer tous ses projets. Entreprendre représente pour lui une façon d'apprendre, de progresser et, à terme, de créer des emplois.

Sa famille donne une direction à ces efforts. Il souhaite améliorer les conditions de vie des siens et accompagner ses frères dans leurs études. Certains projets resteront privés, le temps de mûrir. Mais l'ambition qui les porte est claire : « Devenir un homme capable d'offrir à sa famille un avenir meilleur. »

Le parcours comporte des blessures. Emmanuel évoque les humiliations et les frustrations qu'il a traversées, ainsi que le travail accompli pour retrouver confiance et avancer. Aujourd'hui, il se dit fier des changements qu'il constate dans sa vie et de ne pas avoir abandonné.

Aux jeunes qui cherchent par où commencer, il conseille de partir des moyens disponibles, d'apprendre et de s'entourer de personnes qui les encouragent à progresser. Lui-même poursuit cette construction dans son quotidien, avec des clients à servir, des engagements à honorer et des projets à faire grandir.



FAIRE APPEL À EMMANUEL GUEA

Transport à moto • Tous les quartiers de Douala
6 h–11 h et 14 h–20 h • Trajet et tarif à convenir.
Dynace Global • Produits et modalités de commande : contactez-le.

TÉLÉPHONE / WHATSAPP

+237 694 754 750

MOSAÏC
by MARK AND CO SARL
Le Réseau commercial accompagné.

Faire se rencontrer les besoins et les offres.

Des mises en relation commerciales accompagnées pour les entrepreneurs et les TPME.



Présentez votre besoin. Faites connaître votre offre.

www.markandcosarl.com

PLEIN ÉCRAN

LA COMMUNICATION COLLECTIVE DES PETITES ENTREPRISES

À plusieurs, votre offre peut aller plus loin.

Réunissez vos offres. Partagez les coûts de communication. Touchez un public plus large.



Un public commun | **Une campagne coordonnée** | **Un contact pour chaque entreprise**

Des entreprises complémentaires réunies autour d'une même occasion d'achat.

Préparez votre prochaine campagne

Présentez votre activité, votre offre, votre clientèle et la période souhaitée.

contact@markandcosarl.com

WhatsApp : +237 689 416 891 / +237 677 456 212

Une offre conçue par **MARK AND CO SARL**

Campagnes en préparation. Supports, diffusion et conditions financières soumis à confirmation avec les médias concernés.

KONOOM
Mobile Money

KONOOM MOBILE MONEY · COMPTE MARCHAND

Votre client a choisi. Place au paiement.

Acceptez les paiements de vos clients pour les biens et services que vous vendez.



- **Recevez une confirmation de paiement.**
- **Retrouvez vos transactions dans votre historique marchand.**

Écran illustratif

Renseignez-vous sur le compte marchand

+237 652 18 54 04 | support.cm@konoom-money.com | www.konoom-money.com

Ouverture et utilisation soumises à identification et aux conditions de KONOOM Cameroun.

ABS
CONSULTING SARL
AZYRA BUSINESS SOLUTIONS

Vos projets méritent les bonnes expertises.

Un nouveau jour se lève pour vos affaires !



Des conseils et des solutions adaptés à votre organisation et à vos projets.

- **Conseil juridique**
- **Économie, gestion et ingénierie financière**
- **Régie événementielle**
- **Management et formations**
- **Marketing et communication digitale**
- **Négociation et intermédiation**

Parlons de votre projet.

+237 222 208 405 | infos@absconsultingsarl.com | www.absconsultingsarl.com

Quartier Fouda, Yaoundé, Cameroun

CAP CROISSANCE · ÉDITION N° 01

La croissance se prépare. La lecture aussi.

À LIRE OU À RELIRE



De la visibilité à la croissance

Positionnement, acquisition, vente : retrouvez les repères du premier numéro.

Découvrez l'édition n° 01

www.markandcosarl.com

Une publication de **MARK AND CO SARL**