



**2026**

**PROFIL DE L'ENTREPRISE**

**AGENCE KWALI INTELLIGENCE SAS**

# TABLE DES MATIÈRES



|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| <b>ÉDITORIAL DU PRÉSIDENT</b>    | <b>03</b> |
| <b>INTRODUCTION</b>              | <b>04</b> |
| <b>NOTRE ORGANISATION</b>        | <b>05</b> |
| <b>NOS COMPÉTENCES</b>           | <b>06</b> |
| <b>NOS (OFFRES EN) LIVRABLES</b> | <b>07</b> |
| <b>NOS MÉTHODES</b>              | <b>08</b> |
| <b>NOTRE VISION</b>              | <b>09</b> |
| <b>NOTRE MARCHÉ</b>              | <b>10</b> |
| <b>ILS NOUS FONT CONFIANCE</b>   | <b>11</b> |

# ÉDITORIAL DU PRÉSIDENT

« **Le vrai savoir se trouve au carrefour des disciplines** » **Zhenan Bao**. Cette citation est l'expression parfaite de la raison de l'organisation de **AKI SAS** et de sa forme : ces différentes expertises prises singulièrement ne sont pas efficaces pour des entreprises, mais lorsqu'elles sont réunies sous une même coordination, les rendements individuels et consolidés sont décuplés.

L'allégorie de « **l'œuf de Colomb** » tempèrera les questions suspicieuses sur la raison pour laquelle une idée aussi simple et basique d'agrégation n'avait pas déjà traversé l'esprit de nos prédécesseurs des différentes disciplines respectives de notre cabinet.

Le postulat du « **matérialisme historique** » de **Karl Marx** est un instrument philosophique usuel de notre fonctionnement, il nous a permis de définir une méthode de travail grâce à laquelle les vraies raisons des problèmes sont identifiées.

« **Si quelqu'un se contente d'enseigner, c'est que l'action l'a dépassé et réciproquement, si quelqu'un se contente de pratiquer, c'est que l'enseignement (la transmission des savoirs) l'a dépassé** » **Thomas Jefferson**. L'enseignement après la pratique est la preuve que le savoir a été éprouvé, mûri, maîtrisé, configuré et structuré. La formation permet de peaufiner, d'optimiser et de perfectionner les pratiques, pendant que la pratique permet d'épurer



**M. Oyié Ndong**

l'enseignement.

« **On ne sort de l'ambiguïté qu'à son propre détriment** » **Cardinal de Retz**. La difficulté des organisations économiques et humanitaires est la fuite de la recherche, de l'analyse à cause des coûts supplémentaires (humains, financiers, administratifs, généraux et logistiques) d'une part et de la peur des faits scientifiques d'autre part. Elles préfèrent se contenter des résultats qu'elles obtiennent, du moment où il y a une survivance de leur activité. Or, avec la mondialisation, il sera quasiment impossible d'être viable sans faire appel à ces compétences d'intelligence.

# INTRODUCTION



Les organisations publiques, parapubliques, associatives et privées africaines souffrent de maux

- **Congénitaux** dès la création par défaut de développement (cadrage et gestion) de projet ;
- **Organisationnels** (organiques et fonctionnels) par défaut d'optimisation (analyse d'entreprise ou d'activité(s) et développement des changements).

Lorsqu'une idée n'est pas pensée et planifiée dans le fond et dans la forme, l'activité qui en découle est programmée pour un échec inévitable ou tout au moins un fonctionnement peu productif (incapacité ou faiblesse de croissance), pas ou peu rentable, pas ou peu efficient (résilience aux bruits) et pas ou peu pertinent (capacité d'intégration dans des économies extérieures). L'INS du Cameroun a d'ailleurs produit un rapport formel : **90% des entreprises au Cameroun ferment avant 5 ans d'existence, 7% avant 10 ans d'existence et le reste des 3% ne survivent surtout que grâce aux avantages publics et à l'environnement économique biaisé.** Et toutes ont une viabilité, une productivité et une rentabilité des plus basses au Monde dans leurs filières respectives.

Idem, lorsqu'une entreprise n'est pas soumise à une analyse et une optimisation constantes, elle connaîtra les mêmes problèmes de viabilité, de productivité marginale et de rentabilité marginale d'une part et d'autres de résilience, d'adaptation aux changements (innovations) technologiques, commerciaux ou économiques et de capacité d'anticipations rationnelles (à innover).

En conclusion :

- **L'absence de cadrage et de gestion de projet efficaces** : c'est-à-dire l'absence de bonnes études préalables nécessaires à la création optimale d'une entreprise ou d'une activité ;
  - **L'absence d'analyse et d'optimisation d'entreprise ou d'activité(s) pour les organisations déjà fonctionnelles** : c'est-à-dire l'absence de visibilités holistique et sectorielle (compartimentée jusqu'aux points les plus irréductibles) harmonieuses des opérations ;
  - **L'absence de professionnalisation (externalisations et accompagnements) et de professionnalisme organisationnels** ;
- sont les principaux handicaps de la non émergence économique et industrielle du Cameroun.

# NOTRE ORGANISATION

**L'AKI SAS** se positionne comme un organisme d'aides à la pensée, à l'action (partant de la décision) et au développement de la production, de l'exploitation :la productivité, la rentabilité, la viabilité internationale (l'extensibilité extérieure et la résilience intérieure) la pertinence et l'efficacité (la recherche et développement et la fongibilité dans les contraintes de changement). D'où sa devise : **Penser – Agir – Développer.**

Nous pensons à travers l'étude de projets, l'optimisation d'entreprises ou d'activités, la recherche et le développement ; nous agissons à travers l'accompagnement, l'externalisation, la formation, les publications, le placement des ressources, l'aide à la décision, le négoce, le courtage et la monétisation ; nous développons à travers les enseignements, salons, forums et formations, les éditions livresques, les consultations et publications d'articles, les enquêtes, les innovations, les analyses diverses et les incubateurs.

Pour atteindre ses objectifs, **l'Agence Kwali Intelligence** s'est entourée d'une équipe managériale qui la constitue depuis la phase gestationnelle de ce projet :



**M. Oyié Ndong**  
Managing Director & Co-founder



**M. Mekongo**  
IT Manager & Co-founder



**M. Bertin Nkoulou**  
Corporate Manager



**M. Gregoire Fouda**  
Accounting Manager



**M. Mohamed Koneh**  
Trading Manager



**Mme Yvette Mve**  
Lobbying Manager

# NOS COMPÉTENCES



## DÉVELOPPEMENT DE PROJET

### 1. CADRAGE OU ÉLABORATION DE PROJET

- i. DÉFINITION DU PROJET
- ii. ÉTUDE DE FAISABILITÉ
- iii. ÉTUDE ÉCONOMIQUE

### 2. GESTION OU MANAGEMENT DE PROJET

- i. ORGANISATION DU PROJET
- ii. INITIALISATION DU PROJET
- iii. PLANIFICATION DU PROJET
- iv. EXÉCUTION DU PROJET
- v. MAÎTRISE DU PROJET
- vi. CLÔTURE DU PROJET

## SOLUTIONS ET SERVICES INFORMATIQUES

- 1. DÉVELOPPEMENT WEB & MOBILE
- 2. DESIGN GRAPHIQUE
- 3. MARKETING DIGITAL
- 4. AUTOMATISATION IA
- 5. INFOGÉRENCE
- 6. ANALYSE DES SYSTÈMES

## FINANCE, COMPTABILITÉ ET FISCALITÉ

- 1. GESTION DE LA COMPTABILITÉ
- 2. GESTION DE LA FINANCE ET DES ACTIFS
- 3. GESTION ET OPTIMISATION FISCALES
- 4. ANALYSES FINANCIÈRES

## COURTAGE, NÉGOCE ET MONÉTISATION

- 1. COURTAGE
- 2. NÉGOCE
- 3. MONÉTISATION
- 4. DUE DILIGENCES

## OPTIMISATION D'ENTREPRISE(S) OU D'ACTIVITÉ(S)

### 1. ANALYSE D'ENTREPRISE(S) OU D'ACTIVITÉS

- i. GESTION DES DONNÉES
- ii. EXPLOITATION DES DONNÉES

### 2. DÉVELOPPEMENT DES CHANGEMENTS OU RÉFORMES

- i. CADRAGE DES CHANGEMENTS OU RÉFORMES
- ii. GESTION OU MANAGEMENT DES CHANGEMENTS OU RÉFORMES

## MANAGEMENT DES ORGANISATIONS

### 1. GESTION ADMINISTRATIVE ET GÉNÉRALE DES ORGANISATIONS

- 2. GESTION DES RESSOURCES HUMAINES
- 3. PLACEMENTS DES RESSOURCES ET CHASSE DE TÊTES
- 4. CONCEPTION DE PLAN DE MANAGEMENT
- 5. ANALYSES ORGANISATIONNELLES

## LOBBYING OU RÉTICULARISATION

- 1. EXPLOITATION ET DÉVELOPPEMENT D'INFLUENCES
- 2. MANAGEMENT D'ARBITRAGES
- 3. MANAGEMENT DES MISES EN RELATION
- 4. MANAGEMENT DE CONCILIATIONS
- 5. MANAGEMENT DE CONTENTIEUX
- 6. MANAGEMENT DES FACILITATIONS
- 7. MANAGEMENT D'AFFACTURAGES

## COMMERCE, COMMUNICATION ET MARKETING

- 1. CONQUÊTE DE MARCHÉS
- 2. STRATÉGIES MARKETING
- 3. ANALYSES COMMERCIALES
- 4. BENCHMARKS

# NOS OFFRES EN LIVRABLES



## ACCOMPAGNEMENTS D'ENTREPRISE(S) OU D'ACTIVITÉ(S)

1. CONSEILS
2. ASSISTANCES
3. SUIVIS
4. ANALYSES
5. AUDITS
6. PLACEMENTS
7. INVESTIGATIONS
8. SONDAGES
9. SÉCURITÉ(S)
10. PITCHS
11. LEVÉE(S) DE FONDs
12. PLANIFICATIONS

## RECHERCHES & DÉVELOPPEMENT

1. MANAGEMENT D'ÉTUDES
2. LABORATOIRES ET PÉPINIÈRES
3. INCUBATIONS (MODÉLISATIONS)
4. AMÉLIORATIONS DE CRÉATIONS
5. CONFIGURATION DE LIVRABLES

## EXTERNALISATIONS D'ACTIVITÉ(S)

1. IMPARTITIONS
2. SOUS-TRAITANCES
3. CONCESSIONS

## FORMATIONS & RECYCLAGES

1. FORMATIONS
2. RECYCLAGES
3. ENCADREMENTS
4. CONFÉRENCES
5. SÉMINAIRES
6. SALONS
7. FORUMS

## PUBLICATIONS & ÉDITIONS

1. PRODUCTION DE DOCUMENTS
2. PRODUCTION D'ARTICLES
3. PRODUCTION DE LIVRES BLANCS
4. PUBLICATION D'ARTICLES
5. ÉDITION DE LIVRES

# NOS MÉTHODES



## **1. Protocole de communications B2B et B2C**

Notre philosophie organisationnelle et commerciale fait essentiellement appel aux réseaux et à la communication numérique référencée. Raison pour laquelle nous avons défini un modèle d'interlocution géométrique, amovible et fongible, adaptable à plusieurs types d'initialisations dialogales. Il se configurera et évoluera en fonction des enjeux et du contexte (des besoins, de la finalité, des enjeux) et des données économiques et financières de l'activité et des parties prenantes.

## **2. Protocole d'action**

Une batterie de conditions administratives (enregistrement), juridiques (contrat), techniques (termes de référence et cahier des charges, mode ou plan de management et de communication), financières (garanties de paiement par des instruments financiers, cession d'actifs ou règlement fiduciaire direct comptant) et économiques (garanties d'engagement de certaines parties prenantes), en fonction des services sollicités sont nécessaires avant toute décision de mise en action des ressources du cabinet.

## **3. Protocole de tarification et de recouvrement**

Nous avons opté pour des règlements par instruments financiers pour éviter des engagements impromptueux de notre part, ainsi être à l'abri de dépenses infructueuses ou non concluantes ; des contentieux dûs aux incompréhensions ou autres contraintes ou autres impossibilités opérationnelles survenant après encaissement, ce qui pourra aussi rassurer les clients sur les risques de défaut de performance. Il est question ici de permettre aux deux parties de pouvoir agir sans craintes de dol, d'arnaque ou d'insatisfaction pour contre-performance.

Quant à la tarification, elle est très contextuelle, car plusieurs paramètres techniques, financiers, dimensionnels (ou proportionnels), économiques et typologiques sont à définir et à intégrer avant toute tarification objective optimale.

# NOTRE VISION



## A. LA FINALITÉ DE NOTRE INITIATIVE

### 1. A long terme

Nous ambitionnons de nous ériger en une école (un courant de pensée, de savoirs et de savoir-faire originaux) adaptée à l'Afrique, c'est-à-dire à son environnement économique, financier, sociologique et anthropologique très particulier. Il va de soi que cela nous permettra de constituer un achalandage dont nous aurons logiquement le monopole.

### 2. A court terme

Nous prendrons une période acceptable pour imprégner notre univers économique à ces processus nouveaux, mais ô combien efficaces et pertinents. C'est le temps de clôture de la préparation des sols, des semis, de la fertilisation et de l'irrigation, afin d'optimiser les récoltes.

## B. POURQUOI NOUS CHOISIR ? LA DÉMARCATIION/SPÉCIFICATION STRATÉGIQUE

Nos méthodes de communication, d'opérationnalisation, de fonctionnement et de règlement sont révolutionnaires, rassurantes et d'une efficacité incomparable. Le professionnalisme, sous-entendu la qualité a des exigences, des contraintes lourdes. Afin de les alléger sans toutefois altérer ou dénaturer notre politique des opérations à travers son volet financier, les instruments bancaires viennent permettre de lever les verrous de méfiance mutuelle auxquels se heurtent régulièrement les deals de services intellectuels.

# NOTRE MARCHÉ

## A. LA CLIENTÈLE IDÉALE

Compte tenu des compétences recensées, des offres et groupes d'offres développées par **KWALI**, la clientèle de prédilection est constituée de :

- Personnes ou groupes de personnes (ayant des aptitudes techniques, technologiques, managériales, relationnelles) émetteur(s) d'idée(s) susceptibles de faire l'objet d'un projet pouvant aboutir à une entreprise ou une activité viable(s), rentable(s), efficiente(s), pertinente(s) ou utilitaire(s).
- Entreprises ou d'entrepreneur(e)s conscient(e)s des contre productivités, des défaillances, des sous-rentabilités ou des dysfonctionnements de leur organisation (dans leur production dans leur fonctionnement et/ou leurs marchés), donc éprouvant le besoin ou le désir d'optimiser leurs viabilité, productivité, productivité marginale, rentabilité financière et/ou rentabilité économique.
- Organismes tiers ayant le besoin d'avoir la lisibilité minimale nécessaire à des prises de décisions optimales : reprises d'actifs, d'activités ou d'entreprises, participations (investissements, financements, obligations, etc...).
- Banques, fonds d'investissement ou des investisseurs privés, pour leurs clients ou partenaires sollicitant des financements pour leurs idées de projets et pour leurs projets.
- Chefs d'entreprises ou directeurs pour aider à une ou des prises de décisions stratégiques ou opérationnelles ; idem des gouvernements ; ibidem des organisations humanitaires et associations diverses.

## B. LE MARCHÉ ACTUEL

### 1. La demande

En nous basant sur les données actualisées de l'INS, ce sont toutes les entreprises existant sur l'ensemble du territoire, de la sous-région et plus globalement du continent qui sont explicitement ou implicitement des clients cibles. De surcroît, rares sont celles, y compris les multinationales aux méthodes managériales les plus évoluées, qui fonctionnent à l'optimum de leur productivité, de leur rentabilité, de leur pertinence, de leur efficacité ou de leur viabilité internationale (c'est-à-dire leurs capacités à résister aux importations ou à s'intégrer dans de nouveaux marchés du continent ou d'ailleurs). Puis la multitude d'entrepreneur(e)s et d'entreprises en voie de création d'une entreprise ou d'une activité.

### 2. L'offre

Les actions et activités de la filière ne sont pas encore encrées dans les habitudes managériales de l'environnement économique national et même continental. Surtout dans le format développé par l'Agence Kwali Intelligence, avec des offres complexes, atypiques et holistiques, qui nécessitent beaucoup de prospection, de communication, de didactique et de sensibilisation. Pourtant leur utilité incontournable n'est pas à questionner.

## C. L'ACHALANDAGE EN GESTATION

Plusieurs projets stratégiques déjà élaborés ou en cours d'élaboration seront dès l'ouverture maturés ou actualisés afin de servir d'échantillon pour démontrer les aptitudes et compétences du cabinet.

# ILS NOUS FONT CONFIANCE



Direction Générale  
des impôts



Ministère des  
Finances



Vallabelle Health &  
Wellness Clinic



The Motherland  
Restaurant & Grill



Diamond Luxury  
Crown Salon



Ministère des mines, des  
industries et du développement  
technologique



Saliha Hair  
Braiding Salon



MB Systèmes  
Sarl



HARMONY  
MINDS CLINIC

Harmony Minds  
Clinic



La Belle Etoile  
African Kitchen



Northplace Wellness  
Clinic



Kekem African  
Braids Salon

## NOS CONTACT

+237 694 278 259  
+237 621 090 182



contact@kwali.org  
www.kwali.org



Carrefour Anguissa  
Yaoundé - Cameroun