



BUSINESS MIRACLE

*Comment Nous avons Créé
Une Croissance de 1120% en 4 ans
...et Comment Vous
Pouvez aussi le Faire*



POUDJOM Yannick (MBA)

BUSINESS MIRACLE:

"Découvrez Comment Nous Avons Créé
Une Croissance de 1120% en 4 Ans
Seulement ...
Et Comment Vous Pouvez Aussi Le
Faire"

Qui d'autre veut multiplier son chiffre d'affaires jusqu'à 11,20 fois en 4 ans seulement ... sans susciter de capital supplémentaire?

Bravo! Vous êtes sur le point de découvrir une recette miracle pour (créer votre entreprise et) booster vos ventes, revenus, chiffre d'affaires, part de marchés ou profit, de façons géométrique. C'est-à-dire d'expérimenter la multiplication.

Si vous faites partir de la communauté CMS depuis un certain temps et surtout si vous lisez fidèlement mes emails, il est très probable que vous m'avez déjà entendu dire que mes amis et moi avons conduit une petite entreprise à Yaoundé à un taux de croissance de 1076% en 4 ans, entre 2008 et 2011.

Donnez-moi quelques minutes et je vous expliquerai comme nous l'avons fait afin que vous aussi, vous puissiez créer le même genre de résultat pour votre entreprise.

Mais avant d'y aller, permettez-moi de nous rappeler Le Secret du Miracle, afin que vous puissiez tirer le meilleur de cette aventure :

"Qu'il vous soit fait selon votre foi" (Matt9:29).

Ah oui, tel est Le Secret de tous les miracles, peu importe le domaine considéré, peu importe ce que vous voulez accomplir. Il vous sera toujours fait selon votre foi. Ceci signifie que, ce que vous direz à vous-même au cours de notre conversation sera plus déterminante que ce que moi, je vous raconterai.

Alors, veillez sur vos pensées pendant (et après) ce voyage. Si vous le lisez avec la soif de découvrir comment créer un résultat similaire, vous apprendrez plus que ce qui est écrit sur ces pages. Pour chaque tactique présentée ici, votre cerveau vous en donnera plusieurs autres que vous pouvez appliquer immédiatement pour créer un *Business Miracle*.

CEMTEX est un centre de formation créé en 1999 par un étudiant en médecine, pour former ou préparer les nouveaux bacheliers au concours d'entrée à La Faculté de Médecine et des Sciences Biomédicales (FMSB) de l'Université de Yaoundé.

En effet, à cette époque, la FMSB était la seule école de médecine pour tout le pays.

Une fois ayant fini ses études en 2004, il confia le centre à la génération suivante, à un autre étudiant en médecine (Dr F.L.) qui fut un de ses lauréats au concours qui revint travailler avec lui dans *le groupe de préparation* au concours du CUSS comme on avait coutume de les appeler. Il s'envola pour l'Allemagne. Le nombre de candidats formés par an à cette époque, était alors d'une trentaine.

Le Dr F.L., nouveau patron du CEMTEX: Cercle des Etudiants en Médecine Pour le Triomphe et l'Excellence, comme s'appelait le centre depuis sa création, eut l'avantage d'être un grand leader, un visionnaire, et aussi un entrepreneur.

La première chose qu'il fit, puisque des nouveaux centres de formation ou groupes de préparation naissaient à chaque saison (Juin-Août) ou chaque année, (c'était un secteur très compétitif puisque tout étudiant en médecine pouvait créer le sien), **c'était de créer un second groupe dont le nom était une version modifiée du premier: CEMPLEX: Cercle des Etudiants en Médecine et Professeurs de Lycées pour le Triomphe et l'Excellence.**

Secundo, au lieu de louer une salle de classe à l'école publique départementale (qui était le lieu par excellence où tous les groupes fonctionnaient) et de mettre une table, un parasoleil, et une plaque dehors et rester attendre qu'un éventuel candidat s'y amène et le choisisse parmi une vingtaine de compétiteurs, il opta pour un site différent. Plus, il opta pour deux sites.

Un site pour le CEMPLEX à l'école publique de la gendarmerie militaire, l'autre site, pour le CEMTEX, au sein du Campus de l'université de Yaoundé qu'il négocia l'accès auprès du Président de l'association des étudiants.

Mieux encore, les deux "filiales" avaient des cibles différentes. Le CEMPLEX était pour les jeunes bacheliers ou ceux qui attendaient encore les résultats du

baccalauréat mais qui voulaient déjà commencer avec leur préparation, tandis que, le CEMTEX ciblait les étudiants de première année et de deuxième année des filières biologie, biochimie et chimie de l'université de Yaoundé I, qui n'avaient pas fait ou qui n'avaient pas réussi au concours l'année précédente. Il visait également les bacheliers retardataires qui pour une raison ou une autre arrivait en fin du mois de Juillet ou même en début Août.

Alors, le CEMPLEX démarrait généralement le premier lundi ou mardi du mois de Juillet et la formation durait 8 semaines, tandis que le CEMTEX démarrait 2 ou 3 semaines après, au même moment où les étudiants de l'université finissaient leurs examens de fin de semestre 2. Leur formation durait 6 semaines intenses.

Tertio, au lieu de faire quelque affichages, de distribuer quelques flyers et allez attendre, priant et espérant que les candidats viennent s'inscrire chez lui, comme faisait la plupart des dirigeants de groupe, il fut plutôt proactif, il choisit d'être plus agressif.

Sachant que les jeunes bacheliers visitaient le campus de la faculté de médecine chaque jour pour recueillir les informations relatives aux concours, il alla rencontrer le personnel des services de la scolarité de la FMSB et leur remis ses flyers, leur promis 5000 FCFA pour chaque candidat qu'il réfèrerait. Le coût de la formation était alors de 35 000 FCFA.

Il ne s'arrêtait pas là, bien qu'il avait ces représentants sur le campus de la FMSB, il y allait lui-même (quand il n'était pas en train de dispenser les cours de biologie qu'il aimait tant et faisait avec beaucoup de passion.) pour pêcher les candidats. Toutefois, quand le deuxième groupe démarrait il n'avait plus assez de temps pour le faire. A ce niveau, il aurait pu s'arrêter et dire, *j'ai déjà mes 50 à 60 candidats par an, mon âme repose toi et jouis du fruit de ton travail.*

Cependant, il continua à rêver grand.

Quarto: C'est ainsi qu'en 2006 il commença à recruter certains de ses lauréats qui avaient réussi au concours l'année précédente et les envoyait à la chasse en FMSB.

Puisqu'au fil des années la concurrence devenait de plus en plus intense, au point où personne ne pouvait plus compter sur la chance.

Il fit de même en 2007, mais tout resta timide, car les deux ou trois personnes nouvellement recrutées étaient plutôt de bons médecins, c'est-à-dire plutôt calmes et réservés et pas des vendeurs agressifs.

Notre rencontre

En ce qui me concerne, je n'avais pas fait de préparation dans un centre pour réussir mon concours, donc il n'y avait, bien que je fusse étudiant en FMSB, aucune chance que je puisse travailler au CEMPLEX-CEMTEX.

Cependant, en 2007, nous nous rencontrâmes lors d'une célébration au cours de laquelle nous étions assis sur la même table avec d'autres étudiants en médecine. C'est alors qu'il se mit à vendre son centre de formation. Je lui répliquais que ce n'était pas nécessaire, que j'avais réussi au concours, sans aucun cours de préparation. Jusque-là je ne pus l'arrêter, il continua à vendre, il me dit qu'il avait eu le Baccalauréat C avec 20/20 en physique, mais que ce sont les cours de préparation qui l'avaient aidé à réussir son concours. Bref, je fini par prendre son numéro.

Un à deux mois après, nous nous rencontrâmes une seconde fois, pour un séjour d'une semaine, au cours de la Campagne de Santé Menoua 2007 à l'Ouest du Cameroun organisé par l'association des étudiants en médecine originaire de l'Ouest (AEMO). Au cours de ce séjour, quand l'occasion se présentait, il ne manquait pas de vendre son entreprise.

Pourquoi vendait-il son entreprise aux gens qui n'avaient plus besoin de faire le concours/les cours?

Continuez la lecture et vous le saurez.

C'est alors que je lui promis de lui envoyer deux candidats dès notre retour à Yaoundé, ce que je fis. Gratuitement!

(Ai-je répondu à votre question? Continuez la lecture, ce n'est pas tout).

Voici ce qui le motivait tant à vendre son entreprise aux étudiants en médecine: non seulement par expérience, il savait que tous avaient des petits frères,

des cadets de leurs anciens établissements et des connaissances diverses qui leur demandaient comment ils avaient fait pour réussir ce concours si compétitif, mais surtout, il avait les CHIFFRES.

En effet, à l'inscription, tout candidat remplissait *systématiquement* un formulaire, où il renseignait entre autres, sur comment il avait découvert le groupe. Les chiffres montraient que 70 à 80% des candidats venaient par des recommandations. Raison pour laquelle il s'adressait aux influenceurs que nous étions.

Comment je rejoins le CEMPLEX-CEMTEX

En 2008, après avoir fini mon examen de fin de semestre je poursuivi avec un projet d'écriture d'un livre avec des amis. Hors la prospection pour les cours commençait en Juin. Toutefois cela ne me découragea pas, je l'appelai en fin juillet et lui dis que je voulais travailler avec lui dans la prospection, il me dit que c'était tard, puis, hésita un instant avant de me donner son approbation. Ainsi s'ouvrait une nouvelle page de l'histoire du CEMPLEX-CEMTEX.

Cette même année était arrivé plutôt que moi, un ancien lauréat qui avait fait les cours au CEMPLEX l'année précédente (en 2007) et avait réussi aux concours des deux facultés de médecine de Douala et de Yaoundé, un témoignage qu'il utilisait au maximum.

La Zastase: Une enzyme de Succès

Dès que j'arrivai, j'appris qu'il faisait beaucoup de prouesses dans la prospection (amenait beaucoup de candidats). Etant donné qu'il avait eu le bac à Yaoundé, il se tournait simplement vers ses anciens camarades, les cadets du même établissement et leur racontait son histoire, et même plus, il leur vendait le CEMPLEX de la même façon que faisait le Dr FL.

Bref, il était plein d'énergie et comme il s'appelle ZANG A. A. Stéphane (aujourd'hui Dr ZANG) nous le surnommions *la Zastase* pour faire référence à l'enzyme qui était responsable de ce débordement d'énergie.

Partageant pratiquement les mêmes qualités, nous devînmes en quelque temps de bons amis, et entrèrent en compétition (positive), et cette année-là, partant de 65 à 75 candidats que le centre avait formé en 2007, nous eûmes plus de 110.

Plus important encore, dès que la phase de prospection prit fin, nous ne pouvions rester sans rien faire, étant donné toute l'énergie (la Zastase) qui débordait en nous, en plus de la passion pour l'enseignement qui nous consumait aussi. Le Dr FL, ne voulant pas nous confier plus d'un cours, nous créâmes ce que nous appelâmes *l'encadrement de proximité*. Nous répartîmes tous les candidats en 4 groupes d'environ 25 chacune auquel on affectait un encadreur.

Chaque encadreur était non seulement chargé de coordonner les Travaux Dirigés et de répondre aux questions individuelles des différents candidats, mais aussi de s'occuper de l'encadrement psychologique de chaque candidat (un aspect très important pour la réussite de ce concours ultra compétitif).

Résultat: cette année nous eûmes plus 15 candidats admissibles à Yaoundé et environ 5 à Douala. Et au définitif, nous eûmes environ 7 admis à Yaoundé et 3 admis à Douala.

Après cet excellent résultat (environ 10%), le Dr FL comprit que c'était une bonne décision de recruter les anciens lauréats, ainsi cela devint une culture au CEMPLEX-CEMTEX. Nous créons un club des lauréats du groupe à la FMSB de Yaoundé et nous offrons à tous les lauréats qui désiraient venir travailler avec nous, l'opportunité de le faire.

LE SECRET DE LA CROISSANCE GEOMETRIQUE

Ainsi au cours de la phase de la prospection 2009 et des années suivantes, nous adoptâmes une approche marketing agressive et multicanale qui peut se résumer par les paroles d'un dentiste très réputé qui déclara :

"Je n'ai pas UN moyen pour obtenir CENT clients, mais j'ai CENT moyens pour obtenir UN seul client, et j'utilise chacun d'eux"

J'étais dès lors, en plus des enseignements et de la prospection, responsable de la cellule informatique et de communication, chargé de la conception des flyers et affiches; de la saisi et mise en forme des épreuves, fiches de TD et de tout le matériel didactique.

#1 Nous établîmes la liste de tous nos anciens candidats qui fut admissibles et ceux qui furent admis et au lieu de clamer comme les concurrents déshonnêtes qui disait avoir eu 50 à 80% de taux de succès les années précédentes alors que parfois personne n'avait été même admissibles, nous montrions juste les noms.

#2 Nous avons des preuves tangibles et vivantes: il fallait juste appeler un ancien lauréat, qui faisait maintenant partir de notre équipe, qui venait et montrait sa carte d'étudiant de la FMSB – et le candidat était convaincu.

#3 Je créais un flyers plus séduisant et professionnel (en fait j'avais essayé d'imiter celui d'un concurrent qui était très beau, et je tombais accidentellement sur une mine d'or.)

#4 J'ajoutai le nom de notre groupe en filigrane oblique sur toutes nos fiches de TD, épreuves et supports de cours (schémas). Car, étant donné que nous étions l'un des groupes les plus anciens et surtout dévoué pour l'excellence, les étudiants des autres groupes (et parfois leur encadreurs) photocopiaient nos documents en cachant le bas de page qui portait notre nom et nos contacts.

Ainsi, ce n'était plus nécessaire de cacher le bas de page, et ces candidats conservaient nos contacts, et venaient éventuellement chez nous l'année suivante, en cas d'échec ou passaient les fiches aux amis ou cadets qui venaient chez nous les années suivantes.

#5 Des simples affiches au TEASING

Au lieu de coller uniquement les affiches A3 en Fin Juin, en Juillet et en début Août, nous innovâmes avec le Teasing. En effet, nous imprimions CEMPLEX-CEMTEX, une seule lettre sur un format A3, que nous collions sur certains grands panneaux publicitaires (gratuit) aux mois de Mai ou Juin, placés à des positions stratégiques, de sorte que les élèves du lycée devaient le voir matin et soir en allant à l'école. Ainsi,

après le bac au moment de faire le choix, le candidat avait l'impression de nous connaître et de n'hésitait pas à s'inscrire chez nous.

#6 De la promotion saisonnière à la promotion hors saison

Dès 2010, la compétition s'intensifiait davantage. Les anciens groupes qui avaient survécu devenaient aussi plus proactifs ; beaucoup d'étudiants en médecine lançaient de nouveaux groupes, mais surtout les étudiants de polytechniques étaient entrés dans le secteur et avaient vraiment pris la chose comme une entreprise sérieuse et par conséquent investissaient des millions sur la publicité: TV, Banderoles, descente dans les lycées...

Alors, nous fûmes contraints de réagir en organisant des descentes dans les lycées (de 3 à 4 Régions) dès les premiers et deuxièmes trimestres pour faire la sensibilisation. Puis les deux dernières descentes se faisaient pendant les examens du bac et lorsque les résultats étaient affichés. On ne pouvait plus attendre sur place, il fallait "Go where They live" comme dit un de mes coaches.

#7 De la communication ciblée à la communication de masse

Pour les mêmes raisons que précédemment, nous achetâmes de l'espace pour les SCROLL (publicité défilante) sur la CRTV.

#8 Les leaders d'opinion

Profitant de notre statut de "Docta" nous fîmes des partenariats avec les médecins dans divers hôpitaux, avec nos camarades qui optaient occuper leurs vacances avec des stages supplémentaires, et nous leurs proposâmes une commission de 5000 FCFA pour chaque recommandation. Car, quand un parent qui avait un bachelier venait à l'hôpital pour consultation, il demandait au médecin, comment on fait pour réussir au concours.

#9 Encore plus de "Commerciaux"

En 2009 nous eûmes 47 candidats admissibles à Yaoundé dont une douzaine admis ; et 7 à 10 admissibles à Douala dont 3 à 5 admis aux définitifs.

Parmi ceux-ci, se trouvaient *la majeure* et *le troisième* au concours de la FMSB de Yaoundé. Nous les recrutâmes et tous les autres lauréats qui le désiraient. Ceux

d'entre eux qui étaient bons vendeurs étaient placés à des positions stratégiques de la zone estudiantine pour la chasse aux candidats.

#10 Localisation : Position physique stratégique

Nous étions partout (sauf 2 exceptions) où nos concurrents se trouvaient et aussi à des positions où nous étions les seules.

#11 Augmenter les prix vous permet de mieux servir

Nous nous rendîmes compte en 2008 que les candidats avaient beaucoup de difficultés à photocopier chaque fois les anciennes épreuves du concours, les fiches de TD et les supports de cours. Alors, nous fîmes passer les prix de 35 000 à 40 000 francs en 2009 afin d'offrir *gratuitement* tous les supports aux candidats.

#12 Pourquoi pas le Marketing Viral

Il me semble qu'il y a une partie de mon ADN où c'est écrit : *Ecrivain!* 😊

En effet, dès 2008 quand j'ai commencé avec les cours de préparation, je me suis associé avec certains amis pour composer un document-fascicule qui contenait support de cours au programme du concours et les 10 derniers sujets corrigés.

Cependant, le Dr FL n'aimait pas les bords. Il disait qu'une fois le candidat avait reçu le bord, il pensait que c'était suffisant, et il restait travailler à la maison et ne payait plus le restant des frais de cours. Raison pour laquelle je n'avais l'autorisation de vendre les bords qu'à partir du moment où 90% des candidats avaient déjà tout payé.

Toutefois, nous réussîmes à obtenir des contrats avec d'autres groupes et particulièrement le plus grand concurrent du CEMPLEX, le groupe des polytechniciens. La couverture du bord devait porter le nom de leur centre comme si ce sont eux qui les avaient produits, mais nos contacts restèrent dans les pages du livre.

En conséquence, au cours des années précédentes, je recevais les coups de fil des gens qui avaient obtenu mon livre, qui m'appelaient pour avoir les informations sur les dates du concours et d'autres infos. Je profitais donc de l'occasion pour leur vendre le CEMPLEX.

Bien que je quittai le CEMPLEX après la saison 2011 et abandonnai le livre à mes co-auteurs, je reçois toujours les appels pour besoin d'information sur les concours des Facultés de médecine. Le dernier en date fût en 2014. Tel est la puissance du marketing viral!

Rien ne vous empêche de faire pareil quel que soit la nature de votre business. Et si vous trouvez cela difficile, contactez-moi et je vous aiderai à créer le concept et même plus, je l'écrirai pour vous au besoin. Ecrivez à thestrategist@computer-multimedia-services.com

#13 Intégration horizontale

Nous pouvons vous aider à tirer le maximum de jus de votre orange, mais à un certain niveau vous aurez besoin d'un second fruit!

En 2011, nous décidément d'étendre nos activités vers d'autres cibles. Nous commençâmes avec la préparation des candidats aux concours d'entrée dans les écoles normales supérieures de Yaoundé et de Maroua. La première année fut un succès, mais je ne sais pas ce que c'est devenu après. Puisqu'en en 2012 je n'étais plus là, j'avais fini en faculté de médecine et faisais maintenant mon MBA en Financial Management à Amity University (Uttar Pradesh, Inde).

#14 l'Endoctrinement

Au début de ce succès story, je vous ai présenté le caractère vendeur du Dr FL qui n'arrêtait jamais de vendre son entreprise à quiconque lui prêtait oreille attentive. Telle était la culture de tous les Cemplexois comme on s'appelait. Nous étions toujours en train de vendre, et vous savez qui entendais le plus notre doctrine? Nos candidats!

On ne manquait aucune occasion pour leur vendre la médecine, la pharmacie ou l'ondoto-stomatologie. On ne manquait pas de leur raconter des scènes vécues à l'hôpital, de leur vendre le rêve, afin qu'ils puissent se surpasser.

Toutefois, notre doctrine ou prédication ne s'arrêtait pas là, nous savions que nous étions les meilleurs en qualité de formation, d'encadrement et

d'accompagnement (comme nos résultats le prouvaient), et nous ne manquions pas de le chanter dans leurs oreilles.

Ainsi, chaque candidat avant de finir les cours étaient convaincu qu'il avait eu le privilège d'être dans le meilleur groupe, qu'il avait une longueur d'avance sur les autres et, comme le déclarait plusieurs le jour de la cérémonie de clôture des cours et de photos de famille (nous donnions les formulaires de critique et d'évaluation à remplir à tout le monde, puis nous donnions la parole à quelque uns) que leur destin était entre leurs mains et celles de Dieu. Les paroles et l'attitude de la plupart était celle-ci : *si j'échoue ce ne serait pas à cause du CEMPLEX-CEMTEX, je n'aurai qu'à me blâmer moi-même. Néanmoins, je vous promets que je ferais tout ce qui est à mon pouvoir pour réussir.*

C'est ce que j'appelle l'endoctrinement. Nous implantions dans leur mémoire ce que nous voulions. Toutefois, c'était la vérité. Bref, en termes simple, nous *éduquions* nos clients à apprécier nos services, à reconnaître les sacrifices que nous consentions pour tenir notre promesse et surtout pour qu'ils aient un complexe de supériorité, néanmoins *sans orgueil*.

Vous devez aussi le faire pour vos clients! Avez-vous déjà fait des efforts supplémentaires pour satisfaire un client qui après ne le reconnaît même pas? Comment vous êtes-vous senti?

Alors, retenez ceci : l'œil ne voit pas, l'œil regarde et c'est le cerveau qui voit, et ne perçoit que ce qu'il a été programmé à percevoir. Il en est de même pour tous les 5 sens. **Eduquez vos clients!**

En conséquence, les candidats, quand ils ne réussissaient pas au concours revenaient la seconde année et parfois même la troisième. Je connais une candidate que j'avais personnellement gagné, qui avait échoué la première année, était juste admissible la seconde et qui avait finalement réussi à la troisième année. Et chaque année elle revenait faire les cours.

Par ailleurs, ceux ou celles qui ne revenaient pas nous référaient beaucoup de candidats. **Ça c'était le pouvoir de l'endoctrinement.**

Trouvez aussi votre sermon (votre USP) et prêchez le encore et encore jusqu'à ce que tout le monde y croient, c'est le seul moyen pour créer les *Ravins Fans* comme Apple.

#15 Des moments Inoubliables

Chaque année, après avoir travaillé jours et nuits (pour préparer les cours, les épreuves et corriger les copies) pendant 8 semaines intenses, nous nous retrouvions pour faire une gigantesque fête de clôture.

Et même plus, nous nous retrouvions au moins trois fois au cours de l'année pour planifier et suivre les différentes activités. Et à chaque rencontre, on partageait un repas ce qui nous permettait de resserrer nos liens et de renouveler notre enthousiasme.

Le fait que certains anciens candidats étaient maintenant membres du groupe nous donnait un sentiment d'accomplissement et nous poussait à donner le meilleur de nous-même. En quelques mots, nous créâmes **un environnement propice au succès**.

CONCLUSION

Le rapport ci-dessous regorge une multitude de principes et de leçons que vous pouvez prêter et appliquer dans votre entreprise, dès aujourd'hui. Je n'ai fait qu'attirer votre attention sur quelques-unes. L'expérience a montré que vous êtes plus prédisposé à implémenter les idées que vous découvrez vous-même, que celles qui vous ont été suggéré. Alors, lisez et relisez cette étude de cas, au moins 7 fois pour tirer le maximum.

Toutefois, notre plus grand secret c'était notre PASSION et ENTHOUSIASME pour l'encadrement et la motivation de nos petits frères, et le reste avait suivi.

Promotion Avant 2008: (1) Flyers de qualité modeste; (2) Affiches; (3) Prospection à la FMSB; (4) Représentants à la scolarité de la FMSB; (5) Prospection individuel du Promoteur

Chiffres d'Affaires annuels avant 2008: <2 500 000

Promotion à partir de 2008: Plus de 15 médias, outils, tactiques et stratégies tous coordonnés pour l'atteinte d'une seule vision: *aider le maximum de bacheliers à accomplir leur rêve.*

Chiffre d'Affaires 2011: ~ 28 000 000 FCFA

Taux de croissance 2008 – 2011 = 1120 %

MOTS DE FIN

Vous avez lu cette étude de cas, vous avez découvert ou redécouvert plusieurs stratégies, tactiques et astuces qui peuvent s'appliquer dans votre entreprise dès aujourd'hui. Vous voulez passer à l'implémentation immédiatement pendant que l'idée est encore fraîche dans votre esprit, pendant que vous êtes encore enthousiastes. Allez-y, vous avez ma permission. Ne le reporter surtout pas.

Car, si vous ne faites rien, cette énergie se dissipera d'ici une semaine. Mais si vous prenez votre stylo et notez maintenant tout ce que vous allez implémenter dans votre entreprise, commençant aujourd'hui, vous créez ainsi un élan qui vous permettra d'obtenir des résultats dont vous n'aurez pas anticipé. En effet, nous aussi n'avions pas anticipé cette croissance de 1120%.

Par ailleurs, un des secrets pour garder ce *momentum*, cet élan, cette impulsion, c'est de créer un environnement de succès, c'est de sortir de votre solitude (une erreur que beaucoup d'entrepreneurs commettent). Toutefois, étant donné que ce ne sera pas toujours nécessaire ou raisonnable de recruter de nouveaux employés comme ce fut le cas pour le CEMPLEX, vous pouvez simplement rejoindre une communauté d'entrepreneurs. Ainsi, vous aurez désormais une famille avec qui raconter vos succès et vos frustrations, vos victoires et vos rebonds.

Tout entrepreneur a besoin des gens similaires de qui il peut obtenir des feedbacks et critiques objectives, des conseils et du soutien (émotionnel, moral, psychologique, intellectuel, recommandations, voire plus). Il a besoin des gens à qui il peut raconter ses rêves et ambitions sans crainte d'être jugé, désapprouvé ou

découragé. Il a besoin d'une communauté dans laquelle il peut s'épanouir en contribuant au succès des autres entrepreneurs plus ou moins expérimentés. *Car il y a plus de joie à donner qu'à recevoir.*

En outre, au fur et à mesure que l'entreprise réussit, ce dernier a besoin de nouvelles stratégies, tactiques et astuces, qui ne peuvent être accessibles que par la formation continue. Or très peu de personnes ont le temps (et peut-être l'argent) nécessaire pour acheter et lire des dizaines de livres, assister aux séminaires/webinaires, télécharger et regarder des heures et des heures de vidéos sur YouTube, afin d'y trouver une stratégie ou une idée qui soit applicable à leur situation. Pourtant, selon Warren Buffet, le meilleur investisseur du monde et 3^e homme le plus riche, *«le meilleur investissement que vous puissiez faire c'est sur vous-même. Lorsque vous le faites, vous moissonnez toujours mille fois plus.»* Charles le Fantastique va plus loin, il déclare : *«vous serez toujours la même personne dans 5 ans, à l'exception des livres que vous aurez lu, des CD/DVDs que vous aurez écouté/regardé et/ou des séminaires auxquels vous aurez participé.»*

C'est la raison pour laquelle Computer & Multimedia Services a mis sur pied **un programme de coaching**, pour vous débarrasser de toute cette peine, pour vous faire gagner en temps et vous apporter les stratégies, les tactiques, la motivation, le soutien moral, l'empathie (par la communauté) dont vous avez besoin pour créer votre Business Miracle, tout en développant un style de vie plus équilibré, seul garant d'un épanouissement véritable :

STRATEGIC MARKETING INSIDERS' CIRCLE (SMIC)

*"Expérimentez 33% de croissance ou plus au cours des 3-9 prochains mois,
garantie!"*

Le SMIC offre à ses membres l'éducation marketing, stratégique et managériale pratique dont ils ont besoin pour créer une croissance géométrique de leur

entreprise, en d'autres termes, pour **doubler ou tripler (voire plus) leur revenus ou profits en 12 mois ou moins.**

Elle offre également une assistance continue, qui permet à chaque membre de puiser dans l'expérience de plusieurs autres personnes, afin d'éviter certaines erreurs et de gagner en temps.

Pour accomplir cet objectif, le SMIC est constitué de 4 composantes :

#1: Le Mensuel de Marketing Moderne: C'est un bulletin ou magazine d'environ 25 pages en double colonnes, contenant plusieurs **articles** traitant des sujets tels que le Marketing, le Management Stratégique, la Vente, l'Entrepreneuriat et le développement personnel (ex: gestion du temps).

Le Mensuel de Marketing Moderne contient également **plein d'études cas pratiques** démontrant comment certaines entreprises ont appliqué certaines stratégies et tactiques présentées dans le mensuel, pour multiplier leurs chiffres d'affaires de 2, 4, voire 10 fois.

En fait, dans le tout premier numéro, il y a le cas d'une entreprise qui a vu **son revenu se multiplier par 650 en 18 mois seulement**, en appliquant la formule de la croissance géométrique exposée dans ce même numéro.

#2: La vidéo du mois: chaque membre du SMIC reçoit une vidéo chaque mois, dans laquelle est présenté un concept, des stratégies, tactiques et/ou une étude de cas. Elle peut également couvrir un sujet qui a fait l'objet d'un article dans le mensuel, mais dont les membres ont exprimés le besoin de plus de compréhension.

La vidéo du mois constitue également le canal pour répondre aux questions les plus communes aux membres...

#3: Le Cerveau Collectif (ou Forum) Hebdomadaire: Chaque membre a accès dans un forum privée sur internet, où nous nous retrouverons une fois par semaine, pendant 90 minutes, pour échanger, discuter et réfléchir ensemble sur les solutions aux défis des uns et des autres. De même, c'est le lieu où les uns et les autres prennent des engagements publics et sont tenus de rendre compte aux autres membres du groupe au cours des prochaines rencontres. Ceci permet à chaque membre du SMIC

de vaincre la procrastination, la paresse et la peur. Cette **obligation de compte rendu** à lui seul peut vous permettre de doubler votre productivité.

Le forum est accessible 24/7, et chacun peut y laisser ses questions, engagements publics, à tout moment. De même, celui qui n'a pas pu être présent au moment des échanges peut revenir à tout moment et lire toutes les interventions des uns et des autres.

Toutefois, tous les membres sont tenus de garder secret toute information qui y est communiquée. Ils doivent également faire des efforts délibérés pour aider les autres membres du groupe à réussir : par leurs idées, expériences, contacts ...

#4: 30' de Coaching Privé: Chaque membre du SMIC a droit à 30 minutes de coaching individuel par mois via SKYPE. Au cours de cet entretien il peut poser toutes les questions sensibles qu'il ne peut poser sur le forum et recevoir des recommandations personnalisées directement applicables à sa situation.

Bonus #1: 20% de réduction sur tous les autres services/produits de CMS, tels le développement de Site Web 3.0, l'accompagnement en Marketing Digital, les séminaires, le Copywriting, les livres, les coffrets mp3 ou vidéos ... (Valeur Inestimable)

Bonus #2: Un *Copy Critique Certificate* Gratuit qui donne droit au membre de soumettre l'UN de ses supports de ventes (catalogue, carte de visite, offre de service, insertion, spot publicitaire, annonce) pour critique et recommandations. (valeur: 67000 FCFA)

Bonus #3: Un **Ticket gratuit** pour le Camp Annuel de Marketing Moderne (CAMM) qui a lieu au mois de Janvier. Uniquement pour les membres ayant passé au moins 5 mois au SMIC ou, ayant opté pour la souscription annuelle. (Valeur: 247000 FCFA).

Combien faut-il investir pour devenir Membre d'Or du SMIC?

Etant donné les avantages qu'offre ce programme de coaching (notamment – *les études de cas* – qui constituent le pilier des enseignements de la Harvard Business School; et le cerveau collectif), on l'assimilerait à un programme de MBA, sauf que le MBA vous

donne aussi souvent beaucoup d'informations parfois inutiles, qui vous perdent le temps, parce que vous êtes obligé de les valider pour obtenir votre diplôme. Or ici, il s'agit des outils et technologies pratiques, dont les thèmes seront choisis en fonction des besoins exprimés ou pressentis des membres.

En plus, le MBA, à moins que ce soit en Entrepreneuriat, vous prépare à la gestion de grosses entreprises déjà existante, qui sont supposées avoir un budget important et d'autres choses, ce qui est rarement le cas dans la réalité, surtout dans le cas des PME/PMI. Alors, ce programme est beaucoup plus intéressant. Néanmoins, c'est un Street Smart MBA. Toutefois, combien paieriez-vous pour un MBA classique ?

Les MBAs coûtent entre \$20 000 et \$80 000 par an. Alors, si nous prenons l'extrémité inférieure, nous dirons que ce programme de coaching vaut \$20 000 sur douze mois, soit plus de 11,6 millions de FCFA. Ou presque 1 000 000 FCFA par mois.

Toutefois, bien que ce programme ait le potentiel de vous rendre plus vite millionnaire que le ferait un programme de MBA classique, il ne coûte pas 10 000 000 FCFA par an, pas même la moitié de ce montant, encore moins 2 500 000 FCFA.

Malgré toute sa flexibilité et sa praticabilité, vous n'investirez même pas la valeur des masters professionnels au Cameroun qui varient entre 800 000 et 2 000 000 FCFA, pas même 500 000 FCFA, mais **vos investissements aujourd'hui sont seulement de 29 850 FCFA.**

Combien de clients de plus vous faut-il pour récupérer votre investissement ? Ou, que représenterait une croissance de 15% de vos revenus ? Comparez cela à 29 850 FCFA avant de prendre une quelconque décision.

Vous avez également la possibilité d'économiser jusqu'à 71 640 FCFA en souscrivant au plan annuel. Vous payez 286 560 FCFA pour un an (soit 20% de réduction).

Le meilleur : c'est sans aucun risque de votre part. C'est-à-dire, si après lu le mensuel de Marketing Moderne, la vidéo du mois et la participation aux sessions de cerveau collectif, vous n'êtes pas totalement satisfait et heureux d'avoir souscrit au SMIC, écrivez-moi un email, et je vous rembourserai la totalité de votre investissement, aucune question posée.

Telle est notre philosophie de l'entrepreneuriat, l'argent est le résultat d'un service rendu, de la valeur qu'on a créé pour nos clients. S'il n'y a pas échange de valeur, nous préféreront vous rembourser. Et, cela constitue un défi pour nous, parce que ceci nous contraint à nous surpasser pour vous aider à booster vos revenus, profits ou parts de marchés. Est-ce assez équitable?

Remarque : si vous aimez cette étude de cas, vous serez plus que fasciné par le Mensuel de Marketing Moderne. En effet, cet étude de cas est extraite du premier numéro et ne représente que son quart. En effet, vous y découvrirez la formule pour créer votre Business Miracle à volonté, vous y découvrirez le concept de Valeur Marginale Client (malheureusement on ne voit pas ça à l'école de commerce) et comment l'utiliser pour dominer votre marché.

Vous y découvrirez comment Icy Hot s'y est inspiré pour aller de \$20 000 de CA annuel à \$13 millions en 18 mois. Au second numéro, vous découvrirez comment Jesse Cannone (gethealthy&fit) est parti d'un revenu mensuel de \$10 000 à \$200 000 en 9 mois et, plein d'autres techniques pour vous aider à implémenter rapidement ce que vous apprendrez (gestion de temps, autodiscipline, secrets de la productivité)... Vous ne voulez rater ça pour aucune excuse.

Ceci dit, écrivez aujourd'hui à thestrategist@computer-multimedia-services.com pour votre souscription. Ou appelez le (237)243786686. **Seulement 29 850 FCFA TTC par mois!**

ATTENTION: ce prix n'est valable que jusqu'au **30 Septembre 2015**, passé cette date, le prix passera à **47 800/mois**. Toutefois, **lorsque vous souscrivez avant le 30 Août 2015, vous recevez un code** qui vous garantit que votre prix demeurera *inchangé* pendant au moins douze mois. Qu'importe si le prix double ou triple pour les autres.

C'est pourquoi vous voulez souscrire aujourd'hui, afin de saisir et de jouir de cet avantage! Appelez le (237) 243 786 686.

Vous serez heureux de l'avoir fait, chaque fois que vous vous souviendrez de ce jour, vous sourirez et vous direz "Merci Seigneur, merci parce que j'avais agi malgré la peur, malgré l'hésitation, malgré toutes les excuses que j'avais pour ne pas le faire, Merci!" Appelez le (237) 243 786 686.

(N'oubliez pas, soit vous êtes satisfait, soit vous êtes remboursé. Rien à perdre, tout à gagner. Par contre si vous ne faites rien, votre condition restera simplement la même, et s'empirera éventuellement).

Alors, Appelez Maintenant le (237) 243 786 686 pour rejoindre les autres.

Douala le 11 Juin 2015,

Poudjom Yannick (MBA)

The Business Growth Strategist

& Peak Performance Coach

©2015 KONTAKAM SARL

thestrategist@computer-multimedia-services.com

www.computer-multimedia-services.com

Appelez le +237 243 786 686/674 687 378

1511, Douala-Cameroun

SKYPE: the1stbusinesscoach