

# Brand Strategy

Un pont d'efficacité pour  
des échanges durables.

**FEVRIER 2026**



**CINOBIZ**

# La stratégie de marque

Chez Soro Nua, la Brand Strategy, ce n'est pas **"parler mieux"**. C'est penser plus juste, agir plus cohérent, et exister avec intention.

Une Brand Strategy est un pont entre le sens et la performance. Elle relie ce que la marque veut incarner (sa vision, ses valeurs, sa mission) à ce que le public doit ressentir, comprendre et retenir à chaque interaction.

Concrètement, elle fait le lien entre :

- Le sens → la raison d'être, le "pourquoi" profond de la marque.
- La forme → la manière dont ce sens se traduit dans les messages, les visuels, les expériences.
- La performance → les résultats mesurables : visibilité, engagement, croissance.

Chez Soro Nua, une marque ne **"communique"** pas, elle orchestre sa cohérence. Chaque élément du ton d'un post à la texture d'un visuel, de la posture d'un dirigeant à la promesse d'un produit doit parler le même langage, au même rythme, pour créer une empreinte unique.

**Stratégie de marque**

**But – Vision – Mission – Valeurs**

# **COEUR DE MARQUE**

Coeur de marque

BUT

Pourquoi

**Sécuriser les achats en Chine des entrepreneurs africains, en leur donnant une vision claire de ce qu'ils font, de ce qu'ils paient et de ce qu'ils peuvent attendre.**

CinoBiz existe pour permettre aux entrepreneurs africains et de la diaspora d'acheter en Chine avec clarté, sécurité et maîtrise, même sans être physiquement présents sur le terrain.

CINO BIZ

Quel monde voulons-nous créer ?

# **CinoBiz porte la vision d'un échange Afrique-Chine plus mature, plus structuré et plus responsable.**

La marque opte à créer un environnement où importer depuis la Chine ne relève plus de l'instinct, de l'incertitude ou de la chance, mais d'un travail préparé, encadré et réfléchi, permettant aux personnes de se projeter dans la durée et de construire des activités pérennes.

Comment créer ce monde ?

# CinoBiz construit **des repères, des méthodes et des réflexes** qui permettent aux entrepreneurs de mieux comprendre la Chine et de mieux décider.

La marque suit, contrôle et structure chaque étape clé de l'importation, depuis la recherche de fournisseurs jusqu'à l'expédition finale, en passant par la vérification de la qualité, la gestion des coûts et la logistique.

CinoBiz agit comme un point d'ancrage. Elle absorbe la complexité, clarifie les choix et permet au client de décider en connaissance de cause, sans pression ni discours enjolivé.



**VALEURS**

**Quels sont nos principes ?**

# **Valeurs - L'ADN opérationnel**

**Transparence**



**Fiabilité**



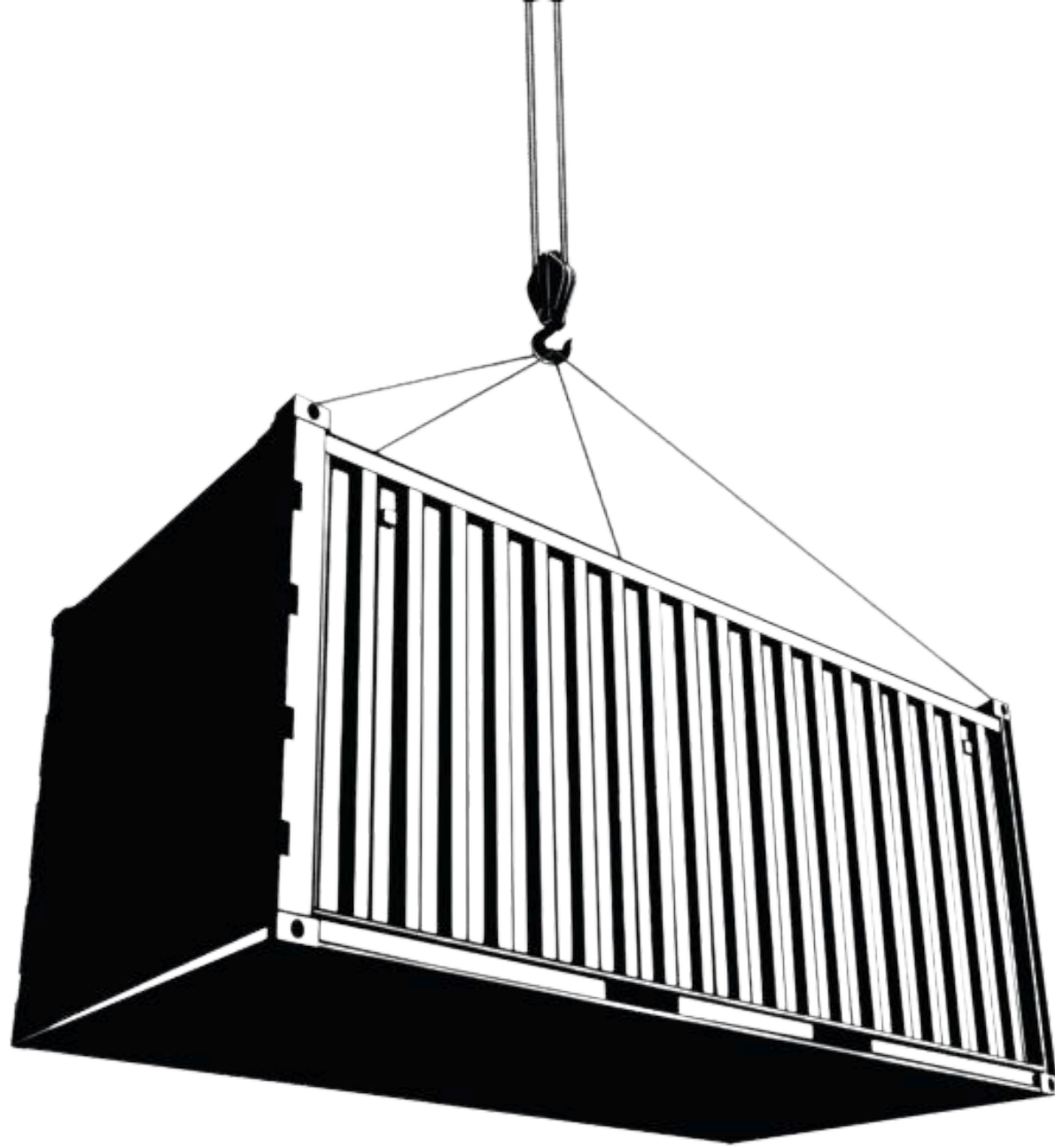
**Responsabilité**



**Respect**

**CINO BIZ**

## COEUR DE MARQUE – VALEURS



### Fiabilité

La fiabilité est au cœur de la relation client. CinoBiz préfère refuser une mission plutôt que de promettre ce qu'elle ne peut pas garantir. Chaque engagement pris est suivi d'exécution, et chaque étape annoncée est respectée.

### Transparence

Chaque décision est expliquée avant d'être prise. Les coûts, les risques et les limites sont posés clairement dès le départ. Rien n'est volontairement laissé dans le flou, car la confiance ne se construit pas sur des non-dits.

### Responsabilité

CinoBiz traite chaque commande avec le même niveau d'exigence que si elle concernait sa propre activité. Les choix sont assumés, les contrôles sont effectués, et les conséquences sont prises en charge.

### Respect

Quel que soit le niveau d'expérience ou le volume commandé, chaque client est considéré avec sérieux. La pédagogie fait partie intégrante du service, car comprendre est une condition essentielle pour avancer sereinement.

# PERSONAS

# CIBLE

CinoBiz s'adresse à des entrepreneurs africains et de la diaspora qui souhaitent importer depuis la Chine de manière sérieuse, structurée et durable.

La marque ne vise pas les profils opportunistes ou pressés par le gain immédiat. Elle accompagne des entrepreneurs qui veulent comprendre ce qu'ils font, sécuriser leurs décisions et construire une activité stable dans le temps.

Qui sont nos clients, quels sont leurs problèmes et comment ont-ils besoin de nous ?



# CINOBIZ



## L'E-COMMERÇANT DIGITAL

**Âge : 25–35 ans**

Vend principalement via Facebook, Instagram, TikTok ou WhatsApp.  
Gère seul ses ventes, ses commandes et ses fournisseurs.

**Problème :**

Difficulté à sécuriser ses achats en Chine. Produits parfois non conformes, délais incertains, manque de visibilité réelle sur les coûts et la fiabilité des fournisseurs.

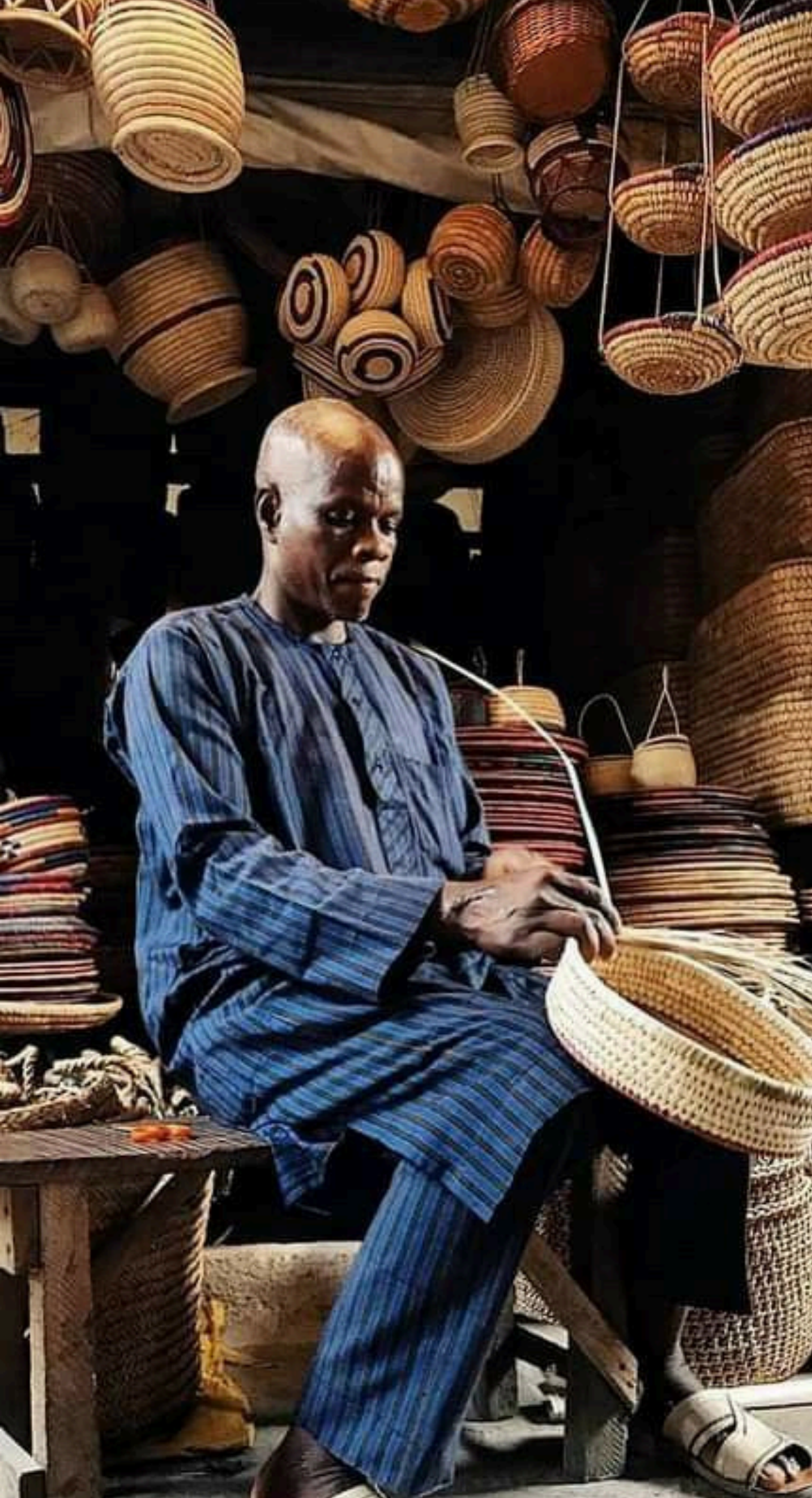
**Objectif :**

Augmenter ses volumes de vente sans multiplier les risques ni nuire à sa réputation auprès de ses clients.

**Ce que CinoBiz lui apporte :**

- Sourcing de fournisseurs vérifiés
- Contrôle qualité avant expédition
- Visibilité claire sur les coûts et les délais
- Réduction des risques liés aux achats improvisés

*“Je veux vendre plus, sans stresser à chaque commande.”*



## LE COMMERÇANT PHYSIQUE

**Âge : 35–50 ans**

Gère une ou plusieurs boutiques locales. Importe régulièrement pour alimenter ses stocks.

**Problème :**

Subit des coûts cachés, des variations de qualité et des retards qui désorganisent sa trésorerie et sa gestion des stocks.

**Objectif :**

Stabiliser ses approvisionnements et travailler avec un partenaire fiable sur le long terme.

**Ce que CinoBiz lui apporte :**

- Préparation rigoureuse des commandes
- Anticipation des coûts réels
- Meilleure régularité de la qualité
- Sécurisation des délais d'approvisionnement

*“Je veux importer sans mauvaises surprises et mieux planifier mon activité.”*

## LE CRÉATEUR DE MARQUE

Âge : 25–40 ans

Développe une marque dans le textile, les chaussures, les accessoires ou les produits pour la maison.

### Problème :

Manque de constance dans la qualité des productions et difficulté à reproduire les mêmes standards d'une commande à l'autre, quantité minimales inaccessibles pour lui.

### Objectif :

Construire une marque crédible avec des produits fiables et reproductibles dans le temps et augmenter graduellement son volume de stock.

### Ce que CinoBiz lui apporte :

- Sélection d'usines adaptées à ses exigences
- Suivi qualité rigoureux
- Méthode de travail structurée
- Possibilité de commander a des quantités minimales basses au début.

*"Je veux construire une vraie marque, pas gérer des problèmes de production."*



## LA PME / LE DISTRIBUTEUR

**Âge : 35–55 ans**

Dirige une PME ou une activité de distribution avec des volumes plus importants et des engagements commerciaux forts.

**Problème :**

Besoin de fiabilité totale. Un retard ou une non-conformité peut impacter toute la chaîne de distribution.

**Objectif :**

Sécuriser ses opérations d'importation et s'appuyer sur un partenaire capable de suivre une logique professionnelle et structurée.

**Ce que CinoBiz lui apporte :**

- Process clairs et structurés
- Présence terrain en Chine
- Suivi opérationnel rigoureux
- Meilleure maîtrise des risques

*“J’ai besoin d’un partenaire fiable, pas d’un contact approximatif.”*



**TON – EXPRESSION – PILIERS – ATTRIBUTS –  
POSITIONNEMENT – CARACTERISTIQUES.**

# **MESSAGERIE DE MARQUE**

Quel rôle voulons nous jouer ? Comment voulons-nous nous positionner ?

**“Un repère fiable dans un environnement complexe et risqué.”**

**La marque aide ses clients à comprendre ce qui se passe réellement en Chine, à identifier les bons choix et à éviter les décisions prises sous pression ou par manque d'information.**

**Elle éclaire le terrain avant d'avancer, afin que chaque décision repose sur des éléments concrets.**

## PROPOSITION DE VALEUR

La présence réelle en Chine

Traduire la complexité du terrain en décisions claires

**UNE POSTURE ET UNE  
SITUTATION RESPONSABLE QUI  
PRIVILÉGIE LA COMPRÉHENSION  
ET LA FIABILITÉ PLUTÔT QUE LA  
PROMESSE RAPIDE.**

## Tagline

- **Importer en Chine, avec clarté.**
- **Votre pont simplifié, Chine-Afrique**

**CINO BIZ**

**CINO BIZ**

## PILIERS DE MESSAGERIE

### CLARTÉ

Aider le client à comprendre ce qu'il fait, ce qu'il paie et ce que cela implique réellement.

### MAÎTRISE

Encadrer les étapes clés, anticiper les risques et éviter les décisions précipitées.

### RESPONSABILITÉ

Assumer les choix, poser les limites et agir avec sérieux à chaque niveau.

### PARTENARIAT

Construire une relation durable basée sur l'échange, la pédagogie et la continuité.

## ANGLE

Expliquer avant d'engager.  
Montrer ce qui est possible, mais aussi ce qui ne l'est pas.

Mettre en avant la préparation, les contrôles en amont et la méthode de travail.

Valoriser la posture honnête, le refus des promesses irréalistes et la prise en charge réelle des décisions.

Insister sur la relation long terme, l'accompagnement progressif et le dialogue constant.



CINOBIZ

## POINTS DE DISCUSSION CLÉS

Ces points servent de base aux contenus, aux échanges commerciaux et à la communication globale.

- Comprendre avant de payer.
- Décider avec des informations concrètes.
- Limiter les risques inutiles.
- Préparer chaque commande comme un projet.
- Avancer sans stress ni improvisation.

Ils doivent apparaître régulièrement, sans être martelés, comme une évidence.

## RESSENTI RECHERCHÉ

Après un échange avec CinoBiz, le client doit ressentir une chose précise.

- Il se sent plus calme, plus posé et plus sûr de ses décisions.
- Il a le sentiment de mieux comprendre ce qu'il fait et de reprendre le contrôle.
- Il ne se sent ni pressé, ni influencé, mais accompagné.

Ce ressenti est le véritable marqueur de la promesse CinoBiz.



CINOBIZ

# Archétype : Le Sage Responsable

ARCHÉTYPE & TON DE MARQUE

C'est une marque qui connaît le terrain, comprend les mécanismes réels du marché chinois et assume son rôle de guide. Sa crédibilité vient de sa maîtrise, de sa constance et de sa capacité à dire les choses telles qu'elles sont.

## VOIX DE MARQUE

**Directe** : La marque démontre sa connaissance du marché et crée un échange immersif et simple.

**Accessible** : Un langage simple, clair, sans jargon.

## LES TONS UTILISÉS

### Communication institutionnelle et marketing

Ton clair, professionnel et posé, centré sur la méthode et la compréhension.

### Relation client et accompagnement

Ton humain, attentif et explicatif, avec une forte dimension pédagogique.

### Situations sensibles ou de tension

Ton direct, calme et factuel, orienté résolution, sans esquive ni justification inutile.

**FIABLE**

Les engagements sont respectés et les limites clairement posées.

**TRANSPARENTE**

Les informations sont partagées sans détours ni zones d'ombre.

**STRUCTURÉE**

Les process sont clairs, les décisions cadrées, les actions suivies.

**RESPONSABLE**

Chaque choix est assumé, chaque étape est prise en charge avec sérieux.

**HUMAINE**

La relation client repose sur l'écoute, l'explication et le respect.

CinoBiz est perçue comme une marque fiable, structurée et responsable.

Elle inspire sérieux et confiance par la cohérence entre ce qu'elle dit et ce qu'elle fait. Chaque attribut est le reflet d'une expérience vécue, pas d'un positionnement théorique.



**CINOBIZ**

Comment positionner efficacement et faire croître Cinobiz sur le marché Africain et national ( Cameroun ) ?

## Observations

En 2025, le commerce sino-africain a atteint environ **348 milliards USD**, soit une croissance de près de **18 %** par rapport à 2024.

Sur la période 2017–2023, les importations du Cameroun depuis la Chine ont augmenté de **82,6 %**, passant de **~517,9 milliards FCFA** à **plus de 946,1 milliards FCFA**.

La Chine demeure le premier fournisseur du Cameroun en biens importés, et représente une part très importante du commerce extérieur.

En 2023, la Chine était le principal pays d'où proviennent les importations du Cameroun (avec près de **19 %** du marché total des importations), devant des partenaires comme l'Inde ou la France.

Les catégories les plus importantes de biens importés depuis la Chine comprennent :

- machines et équipements industriels
- équipement pour transport routier
- biens manufacturés
- matériaux de construction et produits finis divers

Cette structuration reflète l'importance de la Chine comme source de biens intermédiaires et finis, essentiels pour l'activité économique au Cameroun.

# Observations

Part II

## Déséquilibre commercial

Le fait que le Cameroun importe beaucoup plus qu'il n'exporte vers la Chine met en lumière la nécessité de services d'accompagnement plus structurés pour les entreprises locales, notamment pour optimiser les coûts, sécuriser la qualité et comprendre les flux logistiques. (données INS et COMTRADE)

## Poids des importations chinoises

Avec plus de 1,5 milliard USD d'imports chinois, la Chine représente une part critique des flux commerciaux du Cameroun, ce qui renforce l'importance d'un accompagnement professionnel comme celui de **CinoBiz** pour réduire les risques d'erreurs coûteuses.

## OBJECTIFS DE COMMUNICATION

### **1. Éducation et sensibilisation**

Expliquer les réalités de l'importation en Chine, les risques réels et les bonnes pratiques.

### **2. Installer la crédibilité**

Montrer la présence terrain, la méthode et la rigueur opérationnelle.

### **3. Clarifier la valeur**

Faire comprendre ce que CinoBiz fait réellement, et ce qu'elle ne fait pas.

### **4. Attirer des prospects**

Filtrer naturellement les profils opportunistes au profit de relations durables.

# SWOT

**S**

Présence réelle en Chine.

Connaissance terrain des marchés et des usines.

Posture honnête et responsable.

Méthode structurée et process clairs.

Relation client pédagogique et humaine.

**O**

Croissance du e-commerce en Afrique centrale et de l'Ouest.

Maturité progressive des entrepreneurs africains.

Méfiance croissante envers les agents non structurés.

Besoin accru de partenaires fiables Afrique-Chine.

Possibilité de devenir une référence régionale.

**W**

Notoriété encore limitée sur certains marchés.

Cycle de décision parfois plus long dû à la pédagogie.

Refus de certains projets non viables pouvant limiter le volume à court terme.

Forte implication opérationnelle requise.

**T**

Concurrence d'agents informels à bas prix.

Promesses irréalistes pratiquées par certains acteurs.

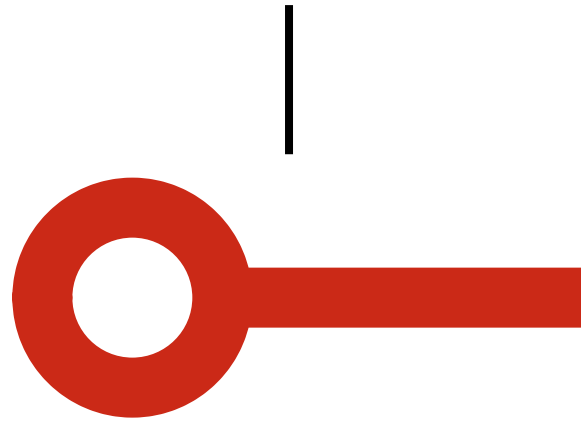
Méfiance générale du marché suite à des arnaques passées.

Copie partielle du discours sans réelle capacité terrain.

# LA CRÉDIBILITÉ

## Le marketing de contenu

Pour construire la crédibilité et l'univers visuel autour de la marque, rapprocher et connecter la communauté



## Présence multi canal

Pour démontrer la présence, et la considération a un public segmentée et divers.



## Suivi client irréprochable

Un suivi de commandes, sourcing et de chaque étapes rigoureux avec chaque client et projet entamé.

## Mentions et collaborations

Pour accentuer la crédibilité, asseoir la notoriété et servir de preuve sociale.

**Preuves sociale**  
**Simplicité**  
**Présence pro-active**

**01. NOMBRE DE PROJETS ACCOMPAGNÉS**

**02. TAUX DE SATISFACTION CLIENT.**

**03. TAUX DE RÉCURRENCE DES CLIENTS.**

**04. ENGAGEMENT SOCIAL MEDIA**

**CINOBIZ**