

# LES AVANTAGES DES REPRÉSENTANT·E·S DE LA CEMRA DE L'ÉFC

La CEMRA est un groupe de représentant·e·s commerciaux·ales de fabricants tiers qui possèdent un ensemble unique de caractéristiques qui les distinguent des autres. Ces entreprises ont une attitude axée sur l'avancement et la communauté. Leur désir d'adhérer à la CEMRA et à l'ÉFC est fondé sur le développement de leur identité et de leurs activités par l'entremise des meilleures pratiques, du perfectionnement de la main-d'œuvre et de l'information sur le marché. L'importance qu'elles accordent à la communauté se manifeste dans les activités qu'elles mènent pour renforcer le professionnalisme et l'efficacité des membres de la CEMRA, ainsi que dans les efforts qu'elles déploient pour établir des réseaux avec les fabricants et les distributeurs et leur apporter un soutien. Les qualités des membres de la CEMRA s'ajoutent aux avantages d'un modèle de vente par des tiers décrits ci-dessous.

## Faites votre entrée sur le marché avec les représentant·e·s de la CEMRA

**Accédez instantanément à des données sur le marché local :** Il est essentiel de connaître la réalité du marché local pour y prospérer. Chaque marché est différent; il dispose de ses propres influenceur·euse·s et réseaux, ce qui nécessite d'adapter ses stratégies de vente à l'échelle locale. Les organisations commerciales tierces fondent leurs activités sur les relations et la connaissance des réalités locales, ce qui leur confère une compréhension unique des voies d'accès au marché.

**Bénéficiez d'un groupement de produits et de relations privilégiées :** Il serait difficile pour un seul fabricant d'avoir des relations aussi approfondies avec les membres de la clientèle que certaines organisations commerciales tierces. Qu'il s'agisse d'un distributeur, d'un·e échantillonneur·euse ou d'un·e entrepreneur·euse, il est difficile d'obtenir des rendez-vous et des entretiens en proposant un seul produit. Les organisations commerciales tierces ont des relations plus profondes en raison du large éventail de solutions qu'elles représentent. Du point de vue de la clientèle, un rendez-vous avec une organisation commerciale tierce est beaucoup plus productif et bienvenu. Le fait de fournir des « solutions » aux marchés permet aux organisations commerciales tierces de regrouper des produits complémentaires pour une application ou un·e membre de la clientèle particulier·ère, ce qui donne aux fabricants un avantage supplémentaire pour les produits qu'ils proposent.

**Accroissez votre couverture de marché :** En fonction de la taille de l'organisation commerciale tierce, la présence d'un fabricant est multipliée par la taille de l'effectif, la variété de ses compétences ainsi que par la couverture de marché de l'organisation locale.

**Établissez une présence durable sur les marchés locaux :** De nombreuses organisations commerciales tierces ont établi des alliances avec des fabricants depuis des dizaines d'années, car la planification de la succession constitue souvent un avantage intégré. Lorsque les maîtres d'ouvrage tiers partent à la retraite, leurs activités sont transférées à des employé·e·s d'expérience qui poursuivent l'héritage et maintiennent les relations en atténuant les perturbations du marché.

**Gagnez du temps et de l'énergie dans la gestion du personnel :** Lorsqu'une entreprise fait appel à des organisations commerciales tierces, elle peut déléguer des tâches telles que le recrutement et la formation à son partenaire commercial tiers. La direction de l'entreprise peut ainsi se concentrer sur d'autres tâches à valeur ajoutée, comme le déploiement de produits ou de services.

## Le modèle à coûts variables est prévisible et permet d'économiser de l'argent :

Un modèle de vente par une organisation tierce est un modèle à coûts variables basé sur des commissions et d'autres incitatifs, un fabricant ne payant que pour ce qui est vendu sur le marché. Le recrutement, la formation et l'incitation des employé·e·s internes sont onéreux et chronophages. Les salaires, les avantages sociaux et d'autres processus internes essentiels pour le personnel peuvent représenter un coût important qu'il est difficile de comptabiliser. Le taux de roulement volontaire moyen au Canada pour les ventes et le marketing étant de 8,1 %\* en 2022, les entreprises devront continuellement dépenser de l'argent pour le recrutement et l'intégration. Les fabricants devront maintenir un rapport minimum ventes/employé·e au niveau local pour être productifs.

**Les revenus variables des organisations commerciales tierces stimulent la croissance :** Le fardeau des dépenses de ventes locales reposant sur les épaules des organisations commerciales tierces, leur volonté de croissance est accrue, car celle-ci a une incidence directe sur leur rentabilité. Cette attitude axée sur l'avancement apporte de l'eau au moulin des fabricants qui disposent des outils et des produits adéquats pour tirer parti de cette motivation supplémentaire.

## Les organisations commerciales tierces peuvent apporter une vision stratégique :

Les organisations commerciales tierces ont naturellement un état d'esprit stratégique et entrepreneurial. Les connaissances de cette communauté peuvent aider les fabricants à améliorer de nombreux aspects de leur activité, notamment les stratégies de réseau, l'amélioration du service à la clientèle, le positionnement et la tarification des produits, ainsi que la mise au point de nouveaux produits.

**Services supplémentaires :** Certaines organisations commerciales tierces proposent des capacités d'entreposage locales afin d'améliorer la disponibilité et la rapidité de distribution des produits pour les partenaires intermédiaires. Les services d'entreposage représentent un coût supplémentaire pour les fabricants.

