

BLOC 1 – PRÉPARATION DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE EN PRODUITS DE SANTÉ SUR SON SECTEUR

Le délégué pharmaceutique/technico-commercial santé¹ contribue à l'élaboration d'un plan d'action commercial sur son secteur géographique en fonction de la stratégie définie par son entreprise et organise son plan de tournée selon des modalités omnicanales, à l'aide des outils commerciaux à sa disposition afin de réaliser ses objectifs qualitatifs et quantitatifs.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<ul style="list-style-type: none"> • Déclinaison de la stratégie commerciale de son entreprise à son portefeuille clients/prospects sur son secteur géographique en contribuant à, et respectant le ciblage défini par sa hiérarchie et les services associés (direction commerciale, marketing, recherche et développement) afin de réaliser ses objectifs qualitatifs et quantitatifs • Organisation hebdomadaire ou mensuelle d'un plan de tournée de visites physiques et/ou distancielles quotidiennes, et relances pour assurer la couverture de son fichier clients • Préparation des outils commerciaux et du matériel nécessaire à son activité commerciale / promotionnelle auprès des professionnels de santé 	<p>C1.1 Définir son plan d'action commercial en se basant sur une segmentation prospect/client définie par son entreprise et en évaluant le potentiel, la rentabilité et les risques, en tenant compte de la concurrence existante sur le marché des produits et services de santé, et des priorités stratégiques à l'aide des outils commerciaux à sa disposition (ex : CRM, ...) et de la veille réalisée.</p> <p>C1.2 Décliner les objectifs commerciaux spécifiques à chaque client et prospect, professionnel de santé, en déterminant les actions Sell-In et Sell-Out à mener pour les atteindre, en prenant en compte son ciblage client et les contraintes règlementaires et environnementales.</p> <p>C1.3 Organiser un plan de tournée quotidien et planifier ses rendez-vous selon des modalités omnicanales en respectant les objectifs fixés et son ciblage, dans une logique d'optimisation (enjeux et objectifs du rendez-vous, gestion des coûts, gestion du temps ...).</p> <p>C1.4 Adapter son activité aux aléas et à la situation spécifique de ses clients en étant force de proposition et en utilisant les technologies numériques à disposition pour assurer la continuité de son activité en visite physique ou à distance.</p> <p>C1.5 Sélectionner les outils commerciaux et promotionnels adaptés au potentiel du client et aux objectifs définis pour le Sell-In et le Sell-Out.</p>	<p>Etude de cas permettant au candidat de présenter, à un jury, un plan d'action commercial sur le secteur géographique correspondant à son stage.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A partir d'objectifs commerciaux donnés, le candidat rédige un support de 4 à 8 pages hors annexes présentant son plan d'action commercial. • Le plan d'action fait l'objet d'un échange de 10 min maximum avec un jury <p>L'étude de cas est réalisée pendant la formation et les 3 premières semaines de stage. Le travail écrit est remis au jury 2 semaines avant la soutenance orale soit après 15 jours effectifs de stage.</p> <p><i>Pour les candidats en situation de handicap, l'évaluation est aménagée en fonction de leur situation et des recommandations du référent handicap.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • La stratégie commerciale exposée est comprise et déclinée au secteur. • L'analyse du marché et de la concurrence est complète (SWOT) et l'argument clé cohérent. • Les indicateurs/ informations / outils utilisés permettant d'établir le ciblage sont pertinents. • La définition des objectifs commerciaux pour chaque segmentation de client est cohérente et « SMART ». • Les actions et moyens définis (dont les outils) sont adaptés et justifiés. • L'organisation du plan de tournée prend en compte le ciblage tout en optimisant les déplacements. • Les modalités de visites omnicanales sont prévues, maîtrisées et adaptées à la situation du client. <p>L'entretien avec le jury permettra d'évaluer particulièrement :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'agilité du candidat dans la gestion des imprévus. • La cohérence entre le plan d'action prévisionnel et la mise en pratique sur le terrain.

¹ Le genre masculin est utilisé comme générique, dans le seul but de ne pas alourdir le texte.

BLOC 2 – SELL-IN : PROMOTION, NÉGOCIATION ET VENTE DE PRODUITS DE SANTÉ AUPRÈS DES PROFESSIONNELS DE SANTÉ

Le délégué pharmaceutique/technico-commercial santé assure la fonction de Sell-In. Il favorise le référencement des produits chez le professionnel de santé en assurant leur promotion, en négociant (les prix, les volumes, les conditions commerciales...) en vue de conclure des ventes. Il peut réaliser ses ventes en face-à-face ou à distance.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		Modalités	Critères
<ul style="list-style-type: none"> • Préparation de la visite en s'appuyant sur l'historique client (CRM et Datas vente) ou le potentiel du prospect et son environnement marché (Pharmacies d'officine, Etablissements de soins et professionnels de santé) • Conduite d'un entretien de vente individualisé en fonction du potentiel du client, du respect de la stratégie commerciale et selon le bon usage des produits de santé : <ul style="list-style-type: none"> ○ Découverte des besoins ○ Négociation : prix/volume, délais de livraison, contrat, conditions de vente • Conclusion de la vente : <ul style="list-style-type: none"> ○ Proposition commerciale adaptée au potentiel du client, prise de commande et proposition d'outils de Sell-Out 	<p>C2.1 Déterminer un objectif spécifique de visite pour chaque client/prospect à partir de ses connaissances terrain, en fonction du ciblage et des objectifs fixés par sa hiérarchie et grâce aux informations disponibles dans son CRM (potentiel client, appartenance à un groupement, historique, concurrents) en vue de préparer son entretien de vente.</p> <p>C2.2 Adapter sa communication à la modalité de rendez-vous (visite physique, entretien téléphonique, visio...) avec le client/prospect afin d'établir un climat de confiance et une relation personnalisée.</p> <p>C2.3 Découvrir les besoins du professionnel de santé (PDS) et ceux de la clientèle finale (patients) grâce à un questionnement adapté dans le but de sélectionner des arguments qualitatifs scientifiques et techniques adaptés, les convaincre et traiter les objections dans le respect de la réglementation pharmaceutique et commerciale, des indications et du bon usage des produits de santé ou dispositifs médicaux.</p> <p>C2.4 Réaliser des démonstrations d'utilisation de produits en respectant les indications et contre-indications pour promouvoir les produits de santé ou dispositifs médicaux dans le respect de charte de qualité des pratiques professionnelles (Arrêté du 4 mars 2022).</p> <p>C2.5 Négocier les aspects quantitatifs et contractuels (prix, volume, conditions de règlement, délais de livraison, stock...) en vue d'établir le bon de commande correspondant au</p>	<p>1. Présentation à un jury d'un entretien de vente, réalisé pendant le stage ou simulé pendant la formation, suivi d'un échange.</p> <p>A partir d'un diaporama de 2 à 4 slides, le candidat présente toutes les étapes de son entretien de vente avec un professionnel de santé, de sa préparation à la prise de commande, et son analyse.</p> <p>10 min de présentation – 5 min d'échanges avec le jury.</p> <p>2. Evaluation des connaissances scientifiques, environnement économique et réglementaire des produits de santé par QCM et QROC.</p> <p><i>Pour les candidats en situation de handicap, l'évaluation est aménagée en fonction de leur situation et des recommandations du référent handicap.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'objectif de visite est clairement exprimé, justifié et SMART. • A travers son exposé, le candidat démontre qu'il est capable de créer un climat de confiance et de s'assurer des conditions d'écoute optimales quelle que soit la modalité de rendez-vous choisie. • Les questions posées sont pertinentes et permettent d'instaurer un dialogue avec le professionnel de santé. • Les besoins du client sont reformulés et permettent de sélectionner l'argument commercial clé. • Le vocabulaire scientifique est utilisé à bon escient. • L'argumentation technique est maîtrisée et le bon usage des produits de santé est valorisé. • La réglementation concernant la transparence des liens et les vigilances est maîtrisée. • Les objections sont clairement identifiées et traitées. • La démonstration des produits est fluide et la gestuelle assurée y compris avec l'utilisation d'un visuel numérique. • Les conditions commerciales sont maîtrisées et respectées. • La commande correspond au potentiel du client. • Le candidat adopte une posture de conseil pour

Titre à finalité professionnelle de Délégué Pharmaceutique / Technico-Commercial en produits de Santé

Enregistrement au niveau 5 du cadre national des certifications professionnelles

Référentiel de certification

	<p>potentiel du client et respectant le process et la politique commerciale de l'entreprise.</p> <p>C2.6 Adopter une posture de conseil sur la gestion des stocks, la fréquence des réassorts pour optimiser la rotation chez le client en fonction de son potentiel et favoriser l'instauration d'une relation durable.</p>		<p>justifier les quantités proposées et optimiser la rotation des stocks.</p> <ul style="list-style-type: none"> Le candidat conclut son entretien pour l'inscrire dans une relation durable (repositionnement d'un rendez-vous...).
--	---	--	---

BLOC 3 – SELL-OUT : FORMATION DES PROFESSIONNELS DE SANTÉ, MISE EN AVANT DES PRODUITS, ANIMATION

Le délégué pharmaceutique/technico-commercial santé assure la fonction de Sell-Out. Il met en place les différentes actions commerciales proposées par son entreprise à destination des professionnels de santé, susceptibles de favoriser la vente de ses produits au client final. Pour cela, il assure la formation des personnels, met en œuvre des animations et des actions de merchandising. Il conseille scientifiquement et techniquement le professionnel de santé et son équipe.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		Modalités	Critères
<ul style="list-style-type: none"> • Information et formation des professionnels de santé pour favoriser le conseil et la délivrance au client final. • Conseil Merchandising : <ul style="list-style-type: none"> ○ Positionnement du produit dans l'espace de vente et contrôle de sa présence. ○ Mise en place de la PLV (publicité sur le lieu de vente) et des outils promotionnels (présentoirs, remis de visite, échantillons). • Mise en place d'animation en optimisant la planification, la logistique par rapport aux résultats attendus <ul style="list-style-type: none"> ○ Présentation et proposition du produit au consommateur final. ○ Analyse des résultats quantitatifs de l'animation. • Organisation des activités de Sell-Out dans le respect de la réglementation et de la stratégie de l'entreprise 	<p>C3.1 Informer, former les professionnels de santé à l'utilisation et à la délivrance des produits de santé / dispositifs médicaux conformément à leur « bon usage » et dans le respect du dispositif « anti-cadeaux » dans le cas de formation avec hospitalité, en mobilisant ses connaissances scientifiques et techniques et en les traduisant en avantages pour le client final.</p> <p>C3.2 Adopter une posture de conseil sur la mise en avant des produits en appliquant les techniques de merchandising propres aux produits de santé / dispositifs médicaux à l'aide d'outils promotionnels, dans le respect de la réglementation liée la communication des produits de santé, afin d'optimiser les ventes au consommateur final.</p> <p>C3.3 Appuyer l'équipe officinale dans l'animation commerciale de la gamme ou des services proposés grâce à la mise en avant d'outils promotionnels et techniques de merchandising adaptés tout en mobilisant les connaissances produits afin d'optimiser le conseil lors de la délivrance au client final</p> <p>C3.4 Définir les objectifs des actions de Sell-Out en accord avec sa hiérarchie et analyser les résultats de ses actions afin de proposer et mettre en application des actions correctrices en interagissant avec l'ensemble des services et acteurs concernés.</p>	<p>1. Présentation à un jury des actions de Sell-Out réalisées ou projetées pendant son stage, suivi d'un échange.</p> <p>A partir d'un diaporama de 2 à 4 slides, le candidat présente les actions conduites ou envisagées pendant le stage, et son analyse, en matière de Sell-Out :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Information / formation du professionnel de santé et de son équipe, • Merchandising • Animation <p>10 min de présentation – 5 min d'échanges avec le jury.</p> <p>2. Evaluation des connaissances scientifiques et réglementaires par QCM et QROC.</p> <p><i>Pour les candidats en situation de handicap, l'évaluation est aménagée en fonction de leur situation et des recommandations du référent handicap.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le candidat mobilise et transmet les connaissances scientifiques, techniques et réglementaires adaptées aux besoins des professionnels de santé. • Le candidat se positionne en tant que formateur/conseil pour accompagner le professionnel de santé dans sa mission de conseil et de délivrance. • L'utilisation de cas patients permet une appropriation des messages clés à délivrer au comptoir. • Le candidat vérifie la bonne compréhension de l'utilisation des produits et conseils associés. • La réglementation encadrant la transparence des liens entre les PDS et les industriels est connue et respectée notamment dans l'organisation de déjeuner formation. • Le candidat conseille la bonne mise en avant des produits grâce à sa connaissance des besoins clients et de la réglementation propre à la promotion des produits de santé. • Le candidat justifie ses conseils par la bonne application des règles de merchandising et accompagne l'équipe dans le suivi des animations mises en place. • Les outils promotionnels proposés sont en adéquation avec les objectifs et le potentiel du client. • Le candidat fixe les objectifs de délivrance et obtient l'engagement du personnel formé (Indicateur de rotation des stocks).

BLOC 4 – SUIVI ADMINISTRATIF ET COMMERCIAL DE SON ACTIVITÉ

Le délégué pharmaceutique/technico-commercial santé assure le suivi administratif de son activité commerciale. Il enrichit les outils commerciaux (éléments de veille, informations saillantes clients, concurrence, produits, incidents, ...) afin d'assurer la traçabilité des informations/données relatives à l'activité commerciale et aux produits, et leur partage avec les différents services concernés. Il rend compte de son activité à sa direction des ventes et analyse ses résultats afin d'améliorer ses performances. Il est force de proposition.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		Modalités	Critères
<ul style="list-style-type: none"> • Suivi de l'activité commerciale (commandes, livraisons, facturation, reliquat, litiges, invendus...). • Rédaction d'un compte-rendu de visite via le CRM (client, concurrence) à la direction commerciale. • Analyse de l'activité et mise en œuvre des actions correctrices <ul style="list-style-type: none"> ○ Suivi des indicateurs qualitatifs et quantitatifs de mesure de performance. ○ Evaluation du degré d'atteinte de l'objectif (R/O) et analyse de ses résultats, et des écarts afin de mettre en place des actions correctrices. • Participation aux réunions, séminaires commerciaux hebdomadaires, mensuels, trimestriels et/ou semestriels. • Veille, recueil, transmission d'informations et de demandes relatives aux produits et à son environnement aux services concernés (ex : pharmacovigilance, éléments de la veille concurrentielle,...). 	<p>C4.1 Assurer le suivi des ventes en lien avec les services concernés et veiller à la bonne réalisation des étapes dans le but de satisfaire le client et pérenniser la relation commerciale.</p> <p>C4.2 Analyser sa visite et rédiger un compte rendu de visite neutre et factuel permettant d'optimiser la préparation de la prochaine visite par l'apport des informations recueillies (environnement marché, concurrence...)</p> <p>C4.3 Assurer la remontée des informations concernant les vigilances, la veille concurrentielle, les outils commerciaux et promotionnels sur son secteur géographique selon les process internes à l'entreprise.</p> <p>C4.4 Analyser qualitativement et quantitativement son activité sur le terrain grâce aux données de Sell-In et Sell-Out mises à sa disposition en vue d'évaluer sa performance et définir des actions correctrices en accord avec sa hiérarchie</p>	<p>Présentation à un jury de l'analyse de son activité pendant son stage et d'un dossier de preuves, suivi d'un échange.</p> <p>A partir d'un diaporama de 2 à 3 slides et d'un dossier de preuve, le candidat présente :</p> <ul style="list-style-type: none"> • l'analyse de son activité pendant le stage (indicateurs qualitatifs / quantitatifs). • les actions correctrices mises en place ou à mettre en place. • Les supports traçant son activité : dossier de preuves (Compte-rendu de visite, rapport hebdomadaire...). <p>5 min de présentation – 5 min d'échanges avec le jury.</p> <p><i>Pour les candidats en situation de handicap, l'évaluation est aménagée en fonction de leur situation et des recommandations du référent handicap.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • La description du processus de suivi des ventes est précise et tous les intervenants sont identifiés. • L'utilisation du CRM pendant le stage permet d'établir un rapport de visite à la fois quantitatif et qualitatif, neutre et factuel. • L'analyse de l'activité (Sell-In / Sell-Out) est pertinente et permet de tirer des enseignements sur ses réussites comme ses échecs et de définir des actions correctrices. • Le candidat formule à l'oral une synthèse claire. • Les informations remontées aux différents services et à l'occasion des temps d'échanges collectifs sont pertinentes. • Le candidat connaît les étapes de signalement des vigilances.