

Manager du marketing et de la communication santé

RNCP36620 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320, 331, 312
Formacode(s)	34052
Code(s) ROME	E1402, E1401, M1705, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	01/07/2022
Date d'échéance	01/07/2025

Certificateur(s)

ADE HOLDING · SIRET : 82450453400028

DE VINCI HIGHER EDUCATION (DVHE) · SIRET : 44087031900025

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification a été créée pour les besoins des professionnels du marketing et de la communication santé qui doivent :

- Prendre en compte les spécificités des produits et services de santé dans l'élaboration de leurs stratégies
- Etre conscients des enjeux, des risques et des opportunités de l'exploitation des données de santé
- Communiquer avec les acteurs de santé dans un langage et avec les outils et canaux adéquats

Le manager du marketing et de la communication santé est en charge de l'élaboration et de la mise en œuvre de la stratégie produit ou service de santé : médicaments, dispositifs médicaux, biotechnologies, compléments alimentaires, cosmétique, prestations assurancielles, autres services de santé. Il organise la communication à destination des patients, du grand public et des professionnels de santé, en tenant compte de la réglementation et des spécificités du parcours de soin.

ACTIVITÉS VISÉES

Les activités du manager du marketing et de la communication santé se répartissent en trois ensembles :

1. Elaboration, mise en œuvre et suivi d'une stratégie marketing pour des produits ou services de santé

- a. Veille concurrentielle
- b. Construction du plan marketing stratégique
- c. Pilotage d'une étude de marché
- d. Mise en œuvre des technologies digitales
- e. Suivi et évaluation de la performance du plan marketing stratégique

2.

Conception et mise en œuvre d'une stratégie et d'un plan de communication sur des produits ou services de santé

- a. Veille stratégique
- b. Conception d'une stratégie de communication sur des produits ou services de santé
- c. Management des équipes et coordination de la mise en œuvre du plan de communication

3.

Management des relations publiques au sein de l'écosystème de la santé et des médias

- a. Gestion des relations avec les sociétés savantes, les leaders d'opinion et les associations de patients
- b. Gestion des relations avec les médias

c. Veille informationnelle et développement des relations avec les institutions et autorités de santé

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- C1. Analyser le marché d'une ligne de produits ou services santé, afin de déterminer les cibles de la stratégie marketing à concevoir.
- C2. Identifier et analyser les pratiques marketing des concurrents, à partir d'observations sur le terrain et auprès des clients, en vue d'élaborer une stratégie adaptée pour chacune des lignes de produits ou services concernés.
- C3. Constituer et mettre à jour les données réglementaires des produits et services de santé à promouvoir, en support à la réflexion stratégique.
- C4. Analyser les études pharmaco-économiques et la documentation des services de santé, afin d'identifier les caractéristiques critiques des produits et services de santé à promouvoir.
- C5. Concevoir le mix marketing d'un produit ou d'un service de santé, en prenant en compte ses caractéristiques spécifiques et critiques et en accord avec la stratégie commerciale de son entreprise, en vue d'intégrer celui-ci au plan marketing stratégique.
- C6. Choisir et mettre en œuvre les technologies du marketing digital (sites et applications, référencement), afin d'assurer la promotion en ligne des produits et services de santé.
- C7. Définir le périmètre, les objectifs et le budget d'une étude de marché sur un produit ou un service de santé, en vue de lancer un appel d'offres auprès des maîtres d'œuvre potentiels.
- C8. Exploiter les données d'une étude de marché sur un produit ou un service de santé en vue d'affiner le plan d'action stratégique.
- C9. Identifier les bons indicateurs de la performance d'un plan marketing stratégique sur des produits ou services de santé, à partir d'une analyse des chiffres de vente et du fichier des clients, en vue d'estimer le retour sur investissement.
- C10. Utiliser les technologies digitales pour alimenter et analyser les tableaux de bord de suivi et optimiser la performance du plan marketing stratégique.
- C11. Réaliser et transmettre à la direction générale un rapport critique des résultats du plan marketing stratégique, en vue de contribuer aux ajustements nécessaires de celui-ci.
- C12. Opérer une veille sur les pratiques et règles communautaires de la communication santé, afin de positionner la stratégie de communication de son entreprise.
- C13. Concevoir les contenus de communication sur des produits ou des services de santé, en fonction des cibles visées et en accord avec la stratégie de son entreprise, afin d'alimenter les sites et applications web de l'entreprise.
- C14. Etablir un plan de communication cohérent pour chaque ligne de produits ou services de santé, en précisant le choix des canaux et outils de promotion média et hors-média, afin d'accroître la visibilité de l'entreprise et le référencement de son offre.
- C15. Conduire des réunions de coordination des actions de communication avec les parties prenantes internes à l'entreprise, dans le but de finaliser la planification d'ensemble.
- C16. Dresser un organigramme du plan de communication, en coopération avec le service des ressources humaines et les équipes commerciales, afin de préciser la répartition des responsabilités.
- C17. Organiser la remontée des informations provenant du terrain (acteurs de la santé, patients, clients), en utilisant les outils numériques, dans le but d'analyser les difficultés et points faibles du plan de communication.
- C18. Exercer un contrôle en temps réel des délais et budgets de production des supports de communication, à l'aide des indicateurs et tableaux de bord appropriés, afin d'anticiper sur les écarts et de procéder aux ajustements nécessaires.
- C19. Etablir un plan de relations publiques intégrant la participation à différentes manifestations publiques et privées (symposiums, conférences, émissions de radio et de télévision, salons professionnels du secteur santé, etc.) afin de renforcer la notoriété de son entreprise et de son offre santé.
- C20. Constituer des dossiers documentaires sur les produits et services santé de l'entreprise, à l'intention des cibles du plan de relations publiques, pour servir de supports aux actions envisagées.
- C21. Développer des actions particulières en direction des associations de patients, afin de recueillir une information de première main sur les produits et services offerts par son entreprise.
- C22. Exercer une veille permanente sur la presse générale et spécialisée en santé, en utilisant les sources disponibles en ligne, afin d'évaluer l'efficacité de la stratégie de communication mise en place.
- C23. Constituer des dossiers de presse sous forme papier et sous forme électronique, utilisables pour les interviews, les points et conférences de presse et les situations de crise.
- C24. Mettre en place dans l'urgence une stratégie de communication de crise en cas d'incident susceptible de mettre

en cause les produits ou services santé de son entreprise.

C25. Identifier et analyser les informations diffusées par les institutions et autorités de santé, en vue d'anticiper les impacts de celles-ci sur le marketing et la communication santé.

C26. Organiser les sessions de formation à l'intention des médecins libéraux, selon un canevas professionnel élaboré, afin d'élargir son réseau de praticiens de la santé.

C27. Organiser rationnellement une action de lobbying auprès des institutions et autorités de santé, sur la base d'objectifs éthiques et raisonnables, dans le but de contribuer à des évolutions favorables à son entreprise.

Blocs de compétences

RNCP36620BC01 — Elaborer, mettre en oeuvre et suivre une stratégie marketing pour des produits ou services de santé

LISTE DE COMPÉTENCES

C1. Analyser le marché d'une ligne de produits ou services santé, afin de déterminer les cibles de la stratégie marketing à concevoir.

C2. Identifier et analyser les pratiques marketing des concurrents, à partir d'observations sur le terrain et auprès des clients, en vue d'élaborer une stratégie adaptée pour chacune des lignes de produits ou services concernés.

C3. Constituer et mettre à jour les données réglementaires des produits et services de santé à promouvoir, en support à la réflexion stratégique.

C4. Analyser les études pharmaco-économiques et la documentation des services de santé, afin d'identifier les caractéristiques critiques des produits et services de santé à promouvoir.

C5. Concevoir le mix marketing d'un produit ou d'un service de santé, en prenant en compte ses caractéristiques spécifiques et critiques et en accord avec la stratégie commerciale de son entreprise, en vue d'intégrer celui-ci au plan marketing stratégique.

C6. Choisir et mettre en œuvre les technologies du marketing digital (sites et applications, référencement), afin d'assurer la promotion en ligne des produits et services de santé.

C7. Définir le périmètre, les objectifs et le budget d'une étude de marché sur un produit ou un service de santé, en vue de lancer un appel d'offres auprès des maîtres d'œuvre potentiels.

C8. Exploiter les données d'une étude de marché sur un produit ou un service de santé en vue d'affiner le plan d'action stratégique.

C9. Identifier les bons indicateurs de la performance d'un plan marketing stratégique sur des produits ou services de santé, à partir d'une analyse des chiffres de vente et du fichier des clients, en vue d'estimer le retour sur investissement.

C10. Utiliser les technologies digitales pour alimenter et analyser les tableaux de bord de suivi et optimiser la performance du plan marketing stratégique.

C11. Réaliser et transmettre à la direction générale un rapport critique des résultats du plan marketing stratégique, en vue de contribuer aux ajustements nécessaires de celui-ci.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

E1 : Questionnaire

E2 : Etude de cas pratique

E3 : Mise en situation professionnelle

E5 : Présentation orale devant le jury

RNCP36620BC02 — Concevoir et mettre en oeuvre une stratégie et un plan de communication sur des produits ou services de santé

LISTE DE COMPÉTENCES

C12. Opérer une veille sur les pratiques et règles communautaires de la communication santé, afin de positionner la stratégie de communication de son entreprise.

C13. Concevoir les contenus de communication sur des produits ou des services de santé, en fonction des cibles visées et en accord avec la stratégie de son entreprise, afin d'alimenter les sites et applications web de l'entreprise.

C14. Etablir un plan de communication cohérent pour chaque ligne de produits ou services de santé, en précisant le choix des canaux et outils de promotion média et hors-média, afin d'accroître la visibilité de l'entreprise et le référencement de son offre.

C15. Conduire des réunions de coordination des actions de communication avec les parties prenantes internes à

l'entreprise, dans le but de finaliser la planification d'ensemble.

C16. Dresser un organigramme du plan de communication, en coopération avec le service des ressources humaines et les équipes commerciales, afin de préciser la répartition des responsabilités.

C17. Organiser la remontée des informations provenant du terrain (acteurs de la santé, patients, clients), en utilisant les outils numériques, dans le but d'analyser les difficultés et points faibles du plan de communication.

C18. Exercer un contrôle en temps réel des délais et budgets de production des supports de communication, à l'aide des indicateurs et tableaux de bord appropriés, afin d'anticiper sur les écarts et de procéder aux ajustements nécessaires.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

E1 : Questionnaire

E2 : Etude de cas pratique

E3 : Mise en situation professionnelle

E5 : Présentation orale devant le jury

RNCP36620BC03 — Manager les relations publiques au sein de l'écosystème de la santé et des médias

LISTE DE COMPÉTENCES

C19. Etablir un plan de relations publiques intégrant la participation à différentes manifestations publiques et privées (symposiums, conférences, émissions de radio et de télévision, salons professionnels du secteur santé, etc.) afin de renforcer la notoriété de son entreprise et de son offre santé.

C20. Constituer des dossiers documentaires sur les produits et services santé de l'entreprise, à l'intention des cibles du plan de relations publiques, pour servir de supports aux actions envisagées.

C21. Développer des actions particulières en direction des associations de patients, afin de recueillir une information de première main sur les produits et services offerts par son entreprise.

C22. Exercer une veille permanente sur la presse générale et spécialisée en santé, en utilisant les sources disponibles en ligne, afin d'évaluer l'efficacité de la stratégie de communication mise en place.

C23. Constituer des dossiers de presse sous forme papier et sous forme électronique, utilisables pour les interviews, les points et conférences de presse et les situations de crise.

C24. Mettre en place dans l'urgence une stratégie de communication de crise en cas d'incident susceptible de mettre en cause les produits ou services santé de son entreprise.

C25. Identifier et analyser les informations diffusées par les institutions et autorités de santé, en vue d'anticiper les impacts de celles-ci sur le marketing et la communication santé.

C26. Organiser les sessions de formation à l'intention des médecins libéraux, selon un canevas professionnel élaboré, afin d'élargir son réseau de praticiens de la santé.

C27. Organiser rationnellement une action de lobbying auprès des institutions et autorités de santé, sur la base d'objectifs éthiques et raisonnables, dans le but de contribuer à des évolutions favorables à son entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

E1 : Questionnaire

E2 : Etude de cas pratique

E3 : Mise en situation professionnelle

E4 : Mémoire professionnel

E5 : Présentation orale devant le jury

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le manager du marketing et de la communication santé peut travailler dans des entreprises de toute taille et de secteurs d'activité variés :

- Services d'assurance (complémentaires santé, professionnels de santé)
- Industrie pharmaceutique
- Industrie du secteur des dispositifs médicaux
- Industrie dermato-cosmétique
- Industrie agroalimentaire à vocation santé
- Services de publicité et d'études de marché
- Conseil en relations publiques et communication

- Agences de communication

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le manager du marketing et de la communication santé peut exercer les fonctions suivantes :

- Responsable marketing santé
- Chargé de communication / événementiel
- Chef de produit
- Responsable de communication santé
- Spécialiste congrès et événements
- Chargé de mission partenariats
- Rédacteur concepteur santé
- Chef de publicité
- Chef de projet e-santé
- Attaché scientifique régional ou hospitalier
- Analyste stratégique

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 001 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	14 455
Jugés difficiles à recruter	26 %
Emplois saisonniers	11 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Les candidats à la certification

sont titulaires :

- D'un diplôme ou titre de niveau 6.

Ou bien :

- D'un diplôme ou titre de niveau 5, après validation du dossier par la Commission d'autorisation de candidature (CAC).

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, VAE

Le jury de certification est constitué de cinq personnes :

- Un président désigné par le président de l'ILV (personnalité extérieure à l'autorité de certification) ;

- Deux représentants de l'organisme certificateur ;
 - Deux professionnels extérieurs à l'autorité de certification.
- Les membres n'ont aucun lien personnel ou professionnel avec le candidat.

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	8 100 €
Selon la branche	8 088 € – 8 321 €
Prise en charge	Branches concernées
8 100 €	Valeur par défaut · 206 branches
8 321 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
8 088 €	CPNE Branche Caoutchouc, CPNE des industries de santé (CPNEIS)
8 277 €	CPNEFP Mutualité
8 273 €	CPNE de la branche de l'hospitalisation privée à statut commercial et du thermalisme
8 147 €	CPNEF de la Publicité

Base légale

Date de décision	01/07/2022
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	01/07/2025

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2019	15	0	86 %	80 %
2018	8	0	62 %	62 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP28709

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP40608

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<http://www.ilv.fr>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36620/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	3
Parcours menés à terme	3
Taux d'achèvement	100 %
Période	11/2022 – 09/2025

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	3
Montant total engagé	11 360 €
Coût moyen par dossier	3 787 €
Durée moyenne	407 h
Période	10/2022 – 06/2024
France compétences	99 %
Reste à charge titulaire	1 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.