

Délégué pharmaceutique

RNCP37056 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 5
Code(s) NSF	331, 331w
Formacode(s)	34580
Code(s) ROME	D1402, D1405
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	23/11/2022
Date d'échéance	23/11/2025

Certificateur(s)

AKALIS – COLLEGE DE PARIS · SIRET : 79196717700019

KEYCE ACADEMY - COLLEGE DE PARIS · SIRET : 51872913200069

Partenaires habilités

9 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 9 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ECOLE SUPERIEUR DES SERVICES	41811390800036	Former et organiser l'évaluation
EMINEO SANTE BORDEAUX	97845332200015	Former et organiser l'évaluation
EMINEO SANTE NANTES	97845332200023	Former et organiser l'évaluation
IRFA EVOLUTION	38867252900012	Former et organiser l'évaluation
ISME	52919549700068	Former et organiser l'évaluation
ISME	52919549700076	Former et organiser l'évaluation
KEYCE ACADEMY - COLLEGE DE PARIS	51872913200069	Former et organiser l'évaluation
MEWO - SUPUETO METZ / VIDAL FORMATION METZ	82047291800011	Former et organiser l'évaluation
VIA FORMATION	39839792700102	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Une étude prospective sur les facteurs d'évolution de l'industrie du médicament et leur impact à 10 ans sur l'emploi souligne que « Les industries de santé ont intégré l'ensemble des activités de la chaîne de valeur, depuis la R&D jusqu'à la commercialisation, d'où des effectifs significatifs dans l'ensemble des familles de métiers ». Sur ce point, il existerait un « degré élevé d'intégration vers l'aval des entreprises (qui) se traduit par une fraction importante de salariés dans la famille « Commercialisation & Diffusion de l'information » qui concerne la présente demande de renouvellement de titre. De même, la diversité des produits et services de santé est également en pleine expansion : selon les estimations de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), on compte aujourd'hui environ 10 000 catégories de dispositifs médicaux, c'est-à-dire entre 90 000 et 1,5 millions de produits différents dont la sécurité et la performance sont garanties par la législation européenne.

C'est dans ce contexte que nous avons identifié une évolution importante des compétences attendues par les entreprises pour ces métiers : un renforcement des compétences scientifiques et techniques, un accroissement de la posture de conseil et d'accompagnement thérapeutique auprès d'acteurs de la santé diversifiés et une organisation orientée « client »,

une nouvelle orientation marketing : « Le marketing intègre davantage une orientation client » et enfin,

une relation avec le prescripteur enrichie de nouveaux moyens, permettant notamment la visite à distance, associée à des outils virtuels.

En conclusion : « Les métiers de la commercialisation et de la diffusion de l'information évolueront d'un modèle prioritairement orienté vers la promotion/vente du produit vers un modèle prenant mieux en compte la complexité du système médico-économique dans les territoires et le patient. »

ACTIVITÉS VISÉES

Le métier de Délégué.e pharmaceutique comporte trois grandes activités. Une activité en amont qui consiste à partir des connaissances de son marché, à préparer l'activité commerciale terrain à proprement parler, à l'organiser de façon construite. La deuxième activité consiste donc à réaliser un ensemble de visites lors de tournées commerciales afin de réaliser le chiffre d'affaires attendu par la hiérarchie. Le délégué pharmaceutique a enfin une activité à la fois administrative de compte-rendu des visites effectuées sur un logiciel partagé avec les services concernés par la suite de la chaîne de production (Administration des ventes, logistique et Service après-vente notamment) et de participation à la remontée d'informations pour le département marketing et à l'échange lors de réunions commerciales organisées par la hiérarchie.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Identifier les informations clés nécessaires : évolution du marché des produits de santé et des dispositifs médicaux, concurrence et potentiel commercial et financier de ses clients et de son marché à partir des études et analyses réalisées par le département marketing et différentes sources d'information, dont un travail personnel de veille.

Évaluer la part de marché potentielle que l'entreprise pourraient occuper sur son secteur pour proposer des objectifs de développement commercial à sa hiérarchie et les faire valider.

Établir et argumenter auprès de sa direction, un plan de prospection et de visites en fonction de son secteur commercial et de la structure de son portefeuille clients/prospects pour planifier son activité sur son secteur prenant en compte les objectifs définis en amont par la hiérarchie.

Définir les objectifs commerciaux de chaque visite en tenant compte des pratiques et du potentiel de chaque client ou prospect, identifiés à partir des informations présentes sur le web.

Que ce soit par visioconférence ou lors d'une visite physique ou par téléphone, établir un contact positif et un climat de confiance avec le client ou le prospect en personnalisant la relation, à partir des informations retenues lors de la recherche amont ou lors de précédentes visites commerciales.

Mener une découverte des besoins, des attentes, des projets et des motivations du client, en ayant recours à un questionnaire adapté et une écoute active. Démontrer au client ou prospect sa légitimité en employant le vocabulaire et les connaissances scientifiques, techniques et les cadres réglementaires, adaptés au sujet à traiter et tenir compte de la particularité des échanges à distance sans oublier de reformuler les besoins du client pour sécuriser la compréhension.

Veiller à déceler exactement l'environnement de l'interlocuteur fonction du métier du professionnel pour déterminer le type d'approche à privilégier : par exemple pour un chef de service hospitalier, une approche thérapeutique globale pour formaliser une réponse à ses besoins.

Par une connaissance approfondie des gammes de produits proposées par son entreprise, informer le client sur les qualités des produits correspondants aux besoins exprimés, à distance, par une présentation virtuelle, en face à face, à partir d'outils numériques animés, en expliquant leurs avantages et leurs limites et en mettant en lumière les innovations de la recherche et du développement interne de sa structure.

Mettre en pratique ses connaissances scientifiques et techniques pour promouvoir le bon usage du médicament, du matériel médical ou du dispositif médical en termes de coûts/efficacité en fonction de la typologie des patients concernés ; lors du conseil, prendre en compte le cadre réglementaire, notamment en termes de pharmacovigilance, d'épidémiologie ...

Concevoir une offre commerciale combinant des produits et des services adaptés, en tenant compte de la politique commerciale de l'entreprise, des ressources disponibles et de la concurrence. La faire valider par sa hiérarchie, puis présenter au client ou au prospect la proposition soit en face à face, soit en visioconférence en argumentant tous les aspects y compris scientifiques, techniques et réglementaires et en négociant l'ensemble des composantes de l'offre commerciale et les conditions de vente (produits, services, prix, mode et délai de règlement, respect des quantités en

fonction du conditionnement, remises, livraison, mise en attente, ...) dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise.

Conclure l'entretien de vente en valorisant la décision prise ou l'acte d'achat réalisé par le client afin d'établir une relation commerciale durable et de qualité avec le prospect ou le client.

Analyser régulièrement son activité commerciale pour identifier les résultats obtenus en termes de ventes par rapport aux objectifs fixés par sa hiérarchie, proposer des actions de réajustement et après validation par la hiérarchie, les mettre en œuvre.

Développer son activité de veille des produits concurrents en fonction de son portefeuille et faire les comparaisons nécessaires pour se positionner chez des clients ou des prospects communs grâce à des argumentaires complets tant au plan scientifique que technique ou réglementaire.

Réaliser des comptes-rendus : points clés, incidents, services rendus, dans le CRM ou tout outil informatique de l'entreprise, afin d'assurer la traçabilité des contacts clients et permettre un traitement partagé avec les équipes marketing et SAV.

En collaboration avec l'administration des ventes et la logistique, suivre ses ventes pour garantir la satisfaction de ses clients.

Reporter les informations collectées lors des différents contacts terrain, de façon plus approfondie, par écrit, aux différents départements concernés : marketing, affaires réglementaires, médecins référents internes par gamme, services après-vente, hiérarchie.

Participer activement aux échanges en réunions commerciales par un partage de ses connaissances scientifiques, techniques et réglementaires, soit à partir d'une présentation préparée en amont, soit à partir de pratiques plus informelles.

Blocs de compétences

RNCP37056BC01 — Organisation en amont de l'activité commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier les informations clés nécessaires : évolution du marché des produits de santé et des dispositifs médicaux, concurrence et potentiel commercial et financier de ses clients et de son marché à partir des études et analyses réalisées par le département marketing et différentes sources d'information, dont un travail personnel de veille.

Évaluer la part de marché potentielle que l'entreprise pourraient occuper sur son secteur pour proposer des objectifs de développement commercial à sa hiérarchie et les faire valider.

Établir et argumenter auprès de sa direction, un plan de prospection et de visites en fonction de son secteur commercial et de la structure de son portefeuille clients/prospects pour planifier son activité sur son secteur prenant en compte les objectifs définis en amont par la hiérarchie.

Définir les objectifs commerciaux de chaque visite en tenant compte des pratiques et du potentiel de chaque client ou prospect, identifiés à partir des informations présentes sur le web.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Épreuve n°1 : Mise en situation professionnelle

En situation individuelle ou par groupe de 3 stagiaires (selon le nombre de stagiaire) et à partir du choix d'une gamme de produits lors du programme de formation du bloc, les candidats devront rédiger un document de synthèse basée sur une étude de terrain réelle, réalisée auprès de 50 pharmacies, au cours de laquelle ils auront administré un questionnaire quantitatif et qualitatif des besoins des pharmacies visitées, sur la gamme choisie.

Épreuve n° 2 : Cas pratique

À partir des données fictives d'une entreprise du secteur de la santé, le candidat présentera un plan de tournée commerciale, détaillé et fixera les objectifs de vente pour chaque client.

Épreuve écrite individuelle donnant lieu à une soutenance orale par un jeu de questions/réponses avec le jury.

RNCP37056BC02 — Développement commercial d'un portefeuille de clients/prospects

LISTE DE COMPÉTENCES

Que ce soit par visioconférence ou lors d'une visite physique ou par téléphone, établir un contact positif et un climat de confiance avec le client ou le prospect en personnalisant la relation, à partir des informations retenues lors de la recherche amont ou lors de précédentes visites commerciales.

Mener une découverte des besoins, des attentes, des projets et des motivations du client, en ayant recours à un questionnement adapté et une écoute active. Démontrer au client ou prospect sa légitimité en employant le

vocabulaire et les connaissances scientifiques, techniques et les cadres réglementaires, adaptés au sujet à traiter et tenir compte de la particularité des échanges à distance sans oublier de reformuler les besoins du client pour sécuriser la compréhension.

Veiller à déceler exactement l'environnement de l'interlocuteur au vu de son métier pour déterminer le type d'approche à privilégier : par exemple, pour un chef de service hospitalier, une approche thérapeutique globale pour la répondre à ses besoins.

Par une connaissance approfondie des gammes de produits proposées par son entreprise, informer le client sur les qualités des produits correspondants aux besoins exprimés, à distance, par une présentation virtuelle, en face à face, à partir d'outils numériques animés, en expliquant leurs avantages et leurs limites et en mettant en lumière les innovations de la recherche et du développement interne de sa structure.

Mettre en pratique ses connaissances scientifiques et techniques pour promouvoir le bon usage du médicament, du matériel médical ou du dispositif médical en termes de coûts/efficacité en fonction de la typologie des patients concernés ; lors du conseil, prendre en compte le cadre réglementaire, notamment en termes de pharmacovigilance, d'épidémiologie ...

Concevoir une offre commerciale combinant des produits et des services adaptés, en tenant compte de la politique commerciale de l'entreprise, des ressources disponibles et de la concurrence. La faire valider par sa hiérarchie, puis présenter au client ou au prospect la proposition soit en face à face, soit en visioconférence en argumentant tous les aspects y compris scientifiques, techniques et réglementaires et en négociant l'ensemble des composantes de l'offre commerciale et les conditions de vente (produits, services, prix, mode et délai de règlement, respect des quantités en fonction du conditionnement, remises, livraison, mise en attente, ...) dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise.

Conclure l'entretien de vente en valorisant la décision prise ou l'acte d'achat réalisé par le client afin d'établir une relation commerciale durable et de qualité avec le prospect ou le client

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Épreuve n°1 : Cas pratique - Épreuve écrite individuelle

À partir d'éléments fictifs ou réels d'une entreprise du secteur de la santé, le candidat devra réaliser une analyse d'actions de prospection proposées et prendre position sur leurs qualités en proposant les ajustements nécessaires.

Épreuve n°2 : Mise en situation professionnelle

À partir de données fictives ou réelles, le candidat tirera au sort entre 3 sujets et prendra connaissance des éléments lui permettant de préparer un entretien de négociation avec un médecin, un chef de service hospitalier ou un pharmacien ; un jeu de rôles mettra en scène la simulation de l'entretien de conseil et de négociation face au professionnel de santé tiré au sort. Un entretien oral de 20 minutes avec Powerpoint devant le jury complètera cette mise en situation.

Épreuve n°3 : Etude de cas - Épreuve écrite individuelle

A partir d'un cas pratique, le candidat devra réaliser une offre commerciale complète à destination d'un professionnel de santé.

RNCP37056BC03 — Gestion du suivi de son portefeuille et des ventes réalisées et contribution à l'amélioration des produits/service

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser régulièrement son activité commerciale pour identifier les résultats obtenus en termes de ventes par rapport aux objectifs fixés par sa hiérarchie, proposer des actions de réajustement et après validation par la hiérarchie, les mettre en œuvre.

Développer son activité de veille des produits concurrents en fonction de son portefeuille et faire les comparaisons nécessaires pour se positionner chez des clients ou des prospects communs grâce à des argumentaires complets tant au plan scientifique que technique ou réglementaire.

Réaliser des comptes-rendus : points clés, incidents, services rendus, dans le CRM ou tout outil informatique de l'entreprise, afin d'assurer la traçabilité des contacts clients et permettre un traitement partagé avec les équipes marketing et SAV.

En collaboration avec l'administration des ventes et la logistique, suivre ses ventes pour garantir la satisfaction de ses clients.

Reporter les informations collectées lors des différents contacts terrain, de façon plus approfondie, par écrit, aux différents départements concernés : marketing, affaires réglementaires, médecins référents internes par gamme, services après-vente, hiérarchie.

Participer activement aux échanges au cours des réunions commerciales par un partage de ses connaissances

scientifiques, techniques et réglementaires, soit à partir d'une présentation préparée en amont, soit de pratiques plus informelles.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Épreuve n° 1 : Etude de cas - Présentation orale

À partir d'un cas pratique, le candidat réalisera une analyse des résultats de son activité commerciale et la présentera au jury oralement.

Épreuve n° 2 : Etude de cas - Épreuves écrites individuelles.

À partir des mêmes données, le candidat présentera deux comptes-rendus réalisés à partir d'un logiciel CRM, mis à disposition lors de l'épreuve et argumentera devant le jury, sur les informations à rapporter selon leur nature aux départements concernés.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Délégué pharmaceutique travaille de façon générale pour des laboratoires pharmaceutiques ou des entreprises de matériel médical, et de santé. Les laboratoires pharmaceutiques sont 250 en 2018, après une forte concentration. Ce métier s'exerce aussi au sein de grandes entreprises de fabrication de dispositifs médicaux, telles que B Braun, cependant ce secteur spécifique des DM est occupé plus particulièrement par des PME/TPE ou des start ups.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le métier de Délégué pharmaceutique, désigne à la fois des commerciaux strictement dédiés à la vente de médicaments, de matériel médical ou de dispositifs médicaux distribués par les pharmacies, mais aussi de façon plus large les commerciaux qui s'adressent aux hôpitaux, cliniques, dentistes, vétérinaires... pour la vente des produits cités ci-dessus. A la différence des visiteurs médicaux, ce métier nécessite des compétences en termes de négociation pour la vente, d'information et de plus en plus de conseils à la fois scientifiques, techniques et réglementaires.

Ce métier appartient à la fonction commerciale sur le marché de la santé.

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

N/A

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)	Modérée (3/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 2 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 080 €
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux · tension 4/5 (Élevée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) R4X91 — Technico-commerciaux · tension 3/5 (Modérée)
Projets de recrutement (BMO 2026)	37 453
Jugés difficiles à recruter	39 %
Emplois saisonniers	2 %
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique R4X91 — Technico-commerciaux

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Niveau 4, soit le baccalauréat

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Le titre " Délégué pharmaceutique" est obtenu si le candidat obtient l'ensemble des blocs de compétences.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, APPRENTISSAGE

3 membres : Un représentant du certificateur et 2 professionnels en exercice (un professionnel de santé et un professionnel commercial du secteur pharmaceutique)

Pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification dont professionnels qualifiés : 2 membres sur 3 sont des membres extérieurs à l'autorité, soit environ 66%.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION

3 membres : Un représentant du certificateur et 2 professionnels en exercice

(un professionnel de santé et un professionnel commercial du secteur pharmaceutique)

Pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification dont professionnels qualifiés : 2 membres sur 3 sont des membres extérieurs à l'autorité, soit environ 66%.

COMPOSITION DU JURY — VAE

3 membres : Un représentant du certificateur et 2 professionnels en exercice

(un professionnel de santé et un professionnel commercial du secteur pharmaceutique)

Pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification dont professionnels qualifiés : 2 membres sur 3 sont des membres extérieurs à l'autorité, soit environ 66%.

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	7 813 €
Selon la branche	6 733 € – 9 450 €
Prise en charge	Branches concernées
7 813 €	Valeur par défaut · 211 branches
9 450 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
6 733 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat

Base légale

Date de décision	23/11/2022
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	23/11/2025

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2020	7	0	100 %	71 %
2019	23	0	100 %	52 %
2018	10	0	100 %	40 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP35063

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF
<https://www.akalis.fr/akalis-commerce/formations-commerce-paris/deleguee-pharmaceutique-et-commercial-sante/>

Fiche officielle (France Compétences)
<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/37056/>

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	1
Montant total engagé	3 600 €
Coût moyen par dossier	3 600 €
Durée moyenne	798 h
Période	07/2023
France compétences	100 %

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