

Délégué pharmaceutique

RNCP38272 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 5
Code(s) NSF	312t, 331w
Formacode(s)	34580, 43454, 34582
Code(s) ROME	D1405, D1407
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	15/11/2023
Date d'échéance	15/11/2028

Certificateur(s)

FONDATION EFOM BORIS DOLTO · SIRET : 52885548900019

Partenaires habilités

1 organisme habilité, d'après la liste publiée par France compétences : 1 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
GROUP ECOLES METIERS DE LA SANTE	39280248400056	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Délégué Pharmaceutique doit mobiliser des compétences commerciales, mais aussi scientifiques, techniques, réglementaires et déontologiques dans un environnement particulièrement complexe, spécifique à la promotion et à la vente des produits de santé. Pour évoluer dans ce secteur en pleine mutation et exercer ce métier auprès de professionnels de santé, notamment des pharmaciens d'officines, il faut développer son esprit d'analyse, mobiliser l'ensemble des connaissances requises et appréhender les enjeux futurs tels que l'e-santé.

L'octroi du droit de substitution aux pharmaciens en 1999, dans le but de limiter les dépenses de santé et de favoriser la délivrance de médicaments génériques, a profondément modifié les relations commerciales avec le pharmacien. Les achats en direct auprès des laboratoires se sont généralisés. En parallèle, le métier de visiteur médical s'est professionnalisé et est devenu réglementé avec la signature de la charte de de la visite Médicale en 2004.

La réglementation encadrant les liens entre les industries de santé et les professionnels de santé s'est également renforcée avec les ordonnances d'octobre 2020.

La Fondation EFOM Boris DOLTO reconnue d'utilité publique, est engagée depuis 1889 dans la formation des professionnels de santé. Habilitée par le Leem (Les Entreprises du médicament) à former les visiteurs médicaux depuis 1993 est labellisée depuis 2011 pour l'accompagnement à la VAE du titre National de visiteur Médical, son expertise des besoins en compétences du secteur l'a conduite à proposer une certification pour les Délégués Pharmaceutiques.

L'histoire de la Fondation, ses liens avec les professionnels du médicament et des dispositifs médicaux lui ont permis d'appréhender la complexité des compétences professionnelles attendues et nécessaires pour intégrer ce métier en pleine mutation.

ACTIVITÉS VISÉES

Il 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.

Il assure la fonction de vente chez le professionnel de santé. Il favorise ainsi 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. Il réalise son activité dans le respect de la réglementation liée à la promotion des produits de santé auprès des professionnels de santé.

Il assure la fonction de promotion externe. 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 oeuvre des animations et des actions de merchandising. Il conseille scientifiquement et techniquement le professionnel et son équipe. Il réalise son activité dans le respect de la réglementation liée à la promotion des produits de santé auprès des professionnels de santé.

Il 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 et/ou données relatives à l'activité commerciale et aux produits, et leur partage avec les différents services concernés, en conformité avec la réglementation RGPD. 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. Il est un acteur des vigilances (Pharmacovigilance, matériovigilance etc...) concernant les produits commercialisés.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

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.

Décliner les objectifs commerciaux spécifiques à chaque client et prospect, professionnel de santé, en déterminant les actions de vente directe aux professionnels de santé et de promotion sous forme d'atelier à mener pour les atteindre, en prenant en compte son ciblage client et les contraintes réglementaires et environnementales.

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 ...).

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.

Sélectionner les outils commerciaux et promotionnels adaptés au potentiel du client et aux objectifs définis pour la vente directe et la promotion externe par la réalisation d'atelier.

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.

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.

Découvrir les besoins du professionnel de santé (PDS) et ceux de la clientèle finale (patients) grâce à un questionnaire 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.

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).

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 potentiel du client et respectant le process et la politique commerciale de l'entreprise.

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.

Informar, 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.

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 à la communication des produits de santé, afin d'optimiser les ventes au consommateur final.

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

Définir les objectifs des actions de promotion par la mise en oeuvre d'atelier 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.

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.

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...)

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.

Analyser qualitativement et quantitativement son activité sur le terrain grâce aux données de promotions externes et de ventes directes mises à sa disposition en vue d'évaluer sa performance et définir des actions correctrices en accord avec sa hiérarchie

Blocs de compétences

RNCP38272BC01 — PRÉPARATION DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE EN PRODUITS DE SANTÉ SUR SON SECTEUR

LISTE DE COMPÉTENCES

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.

Décliner les objectifs commerciaux spécifiques à chaque client et prospect, professionnel de santé, en déterminant les actions de vente direct et de promotion externe à mener pour les atteindre, en prenant en compte son ciblage client et les contraintes réglementaires et environnementales.

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 ...).

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.

Sélectionner les outils commerciaux et promotionnels adaptés au potentiel du client et aux objectifs définis pour la vente directe et la promotion externe.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas permettant au candidat de présenter, à un jury, un plan d'action commercial sur le secteur géographique correspondant à son stage.

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

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.

RNCP38272BC02 — PROMOTION, NÉGOCIATION ET VENTE DE PRODUITS DE SANTÉ AUPRÈS DES PROFESSIONNELS DE SANTÉ

LISTE DE COMPÉTENCES

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.

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.

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.

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).

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 potentiel du client et respectant le process et la politique commerciale de l'entreprise.

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.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Présentation à un jury d'un entretien de vente, réalisé pendant le stage ou simulé pendant la formation, suivi d'un échange.

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. 10 min de présentation – 5 min d'échanges avec le jury.

Évaluation des connaissances scientifiques, environnement économique et réglementaire des produits de santé par QCM et QROC.

RNCP38272BC03 — FORMATION DES PROFESSIONNELS DE SANTÉ, MISE EN AVANT DES PRODUITS, ANIMATION

LISTE DE COMPÉTENCES

Informar, 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.

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.

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

Définir les objectifs des actions de promotion externe 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.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Présentation à un jury des actions de promotion externe réalisées ou projetées pendant son stage, suivi d'un échange.

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 promotion externe : Information/formation du professionnel de santé et de son équipe, Merchandising, Animation. 10 min de présentation – 5 min d'échanges avec le jury.

Évaluation des connaissances scientifiques et réglementaires par QCM et QROC.

RNCP38272BC04 — SUIVI ADMINISTRATIF ET COMMERCIAL DE SON ACTIVITÉ

LISTE DE COMPÉTENCES

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.

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...)

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.

Analyser qualitativement et quantitativement son activité sur le terrain grâce aux données de vente directe et de promotion interne mises à sa disposition en vue d'évaluer sa performance et définir des actions correctrices en accord avec sa hiérarchie

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Présentation à un jury de l'analyse de son activité pendant son stage et d'un dossier de preuves, suivi d'un échange. A partir d'un diaporama de 2 à 3 slides et d'un dossier de preuve, le candidat présente : 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...). 5 min de présentation – 5 min d'échanges avec le jury.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Industriel fabricant,

Prestataire de santé à domicile,

Revendeur (force de vente, grossiste répartiteur, dépositaire)

Il peut s'agir pour les secteurs d'activités précités de médicaments (automédication et prescription), dispositifs médicaux, produits de parapharmacie (dermo-cosmétiques/diététique), services apportés aux pharmacies d'officines.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Délégué Pharmaceutique

Délégué commercial en officine

Délégué commercial hospitalier

Délégué commercial pharmaceutique

Délégué Commercial Pharmacie

Commercial en matériel médical

Commercial santé

VRP en pharmacie

Délégué commercial hospitalier pharmacie

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)	Élevée (4/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 3 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Intensité d'embauche, Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 556 €
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux · tension 4/5 (Élevée) R4X91 — Technico-commerciaux · tension 3/5 (Modérée)
Projets de recrutement (BMO 2026)	31 127
Jugés difficiles à recruter	41 %
Emplois saisonniers	2 %
Familles professionnelles (FAP)	R2X80 — Attachés commerciaux R4X91 — Technico-commerciaux

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Une certification professionnelle de niveau 4, avec au minimum un an d'expérience professionnelle dans la fonction commerciale, la gestion de la relation client ou dans le domaine de la santé,

Une expérience professionnelle d'au moins 2 ans dans le domaine de la santé ou d'une expérience commerciale, et avoir une appétence pour la vente.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Avoir réalisé un stage de 5 semaines, 175 heures.

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

Le président du jury de certification, représentant de la Fondation EFOM Boris Dolto, certificateur.

Deux professionnels représentant le métier ou leurs cadres, ayant au moins 2 ans d'expérience. Les anciens professionnels à la retraite depuis moins de 5 ans peuvent assurer la fonction de jury.

Deux membres sur trois sont extérieurs au certificateur soit environ 66%.

Base légale

Date de décision	15/11/2023
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	15/11/2028
Date de dernière délivrance possible	15/11/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	23	0	90 %	—
2021	44	0	95 %	55 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34931

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP30097, RNCP36703, RNCP37056

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/38272/>

Où se former

Formations référencées	2
Organismes	2
Régions couvertes	1
Prix indicatif	3 300 € – 3 360 €
Durée	175 h

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	280
Parcours menés à terme	214

Taux d'achèvement	76 %
Période	03/2024 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	283
Montant total engagé	838 008 €
Coût moyen par dossier	2 961 €
Durée moyenne	493 h
Période	12/2023 – 08/2026
France compétences	80 %
France Travail	11 %
Reste à charge titulaire	8 %
Entreprise	1 %
Régions	1 %
Compte d'engagement citoyen	0 %

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