

Responsable grands comptes (KAM)

Le/la responsable grands comptes développe, sur son aire thérapeutique, des relations partenariales et commerciales long terme avec les grands comptes nationaux ou européens, le tout dans le respect des règles déontologiques et éthiques et de la stratégie de l'entreprise.

ACTIVITÉS

Participation à la stratégie

- Conception et mise en œuvre d'une stratégie de développement grands comptes conformément à la stratégie commerciale de l'entreprise
- Veille du marché et de la concurrence et de l'évolution de l'environnement hospitalier
- Rédaction de rapports d'activité

Gestion et suivi commercial

- Négociation (prix/volume, conditions de vente, délais de livraison) et vente des produits de la gamme (établissement d'un contrat ou d'un bon de commande)
- Conception des dossiers de réponse aux appels d'offres d'un grand compte
- Mise en œuvre d'une politique de prix/volume à l'hôpital, clinique, laboratoires d'analyses...
- Relations professionnelles avec les praticien(ne)s hospitaliers/ères ou de laboratoires, les acheteurs/euses des grands comptes des hôpitaux et des grossistes
- Développement de liens de partenariats avec les clients clés des centrales d'achats publics et privés
- Suivi des commandes, de la facturation et des comptes clients (litiges, invendus...) et/ou des appels d'offres
- Analyse des résultats des ventes en lien avec l'efficacité commerciale (SFE) afin de faire des recommandations stratégiques

Information et conseil

- Recueil et transmission des informations de pharmacovigilance dont il/elle a connaissance
- Sensibilisation des collaborateurs/trices à la politique/négociation commerciale de l'entreprise
- Coordination avec les acteurs internes (directeur/trice de zone, direction commerciale, marketing, logistique, support...)



Profil de recrutement :

Poste accessible aux profils confirmés ayant une expérience de 5 à 8 ans en sciences ou en commerce dans le secteur du médicament.



Formations

Parcours recommandés :

- Diplôme d'école de commerce
- Master 2 commerce, gestion, accès au marché
- Diplôme de pharmacien avec spécialisation Accès au marché

Pour aller plus loin : <http://www.imfis.fr/>



Passerelles métier :

Au sein de la filière métier :

- Directeur/trice régional(e)
- Responsable administration des ventes

Hors filière métier :

- Directeur/trice commercial(e)

Pour aller plus loin :

<http://www.macarrieredanslapharma.org/>



Autres appellations :

- Key account manager / KAM
- Responsable comptes clés

COMPÉTENCES CLÉS

←|→ Transverses

- Evaluer le potentiel commercial d'un compte
- Formaliser un argumentaire commercial
- Convaincre un(e) interlocuteur/trice de niveau Direction
- Négocier avec des acteurs internes ou externes clés (grands comptes, institutionnels...)
- Maîtriser la prise de parole en public
- Coordonner les acteurs internes et externes
- Manager en mode projet
- Être force de proposition sur le développement de l'activité et de l'organisation



Métier

- Maîtriser les processus de remboursement et d'accès au marché des médicaments
- Maîtriser l'environnement réglementaire et légal de son activité
- Maîtriser l'environnement et les circuits décisionnels de l'hôpital
- Très bonne connaissance des produits, des marchés, de la concurrence et des interlocuteur/trices
- Maîtrise de la procédure d'appel d'offres
- Bonne connaissance de l'environnement réglementaire et légal du secteur des industries de santé
- Maîtriser les connaissances médicales ou biologiques liées aux produits
- En anglais, comprendre des textes, décrire des événements, exprimer des souhaits dans des écrits (emails par exemple) et prendre part à des échanges avec les clients grands comptes européens

Les Key Account Managers (KAM) ont pour enjeu de développer une relation partenariale avec les décideurs des grands comptes et de gérer une relation de long terme. Ils/elles doivent avoir une vision globale et fédérer leurs partenaires internes et externes.

Afin d'attirer, de fidéliser et de retenir les clients stratégiques de l'entreprise, les key account managers doivent suggérer de nouvelles stratégies en travaillant notamment sur une meilleure articulation entre les canaux physiques et digitaux dans un contexte de mutations technologiques. Ainsi leurs missions incluent d'autres aspects comme le contrôle des flux d'approvisionnement, des livraisons et des niveaux de stocks.

La connaissance et le renforcement des relations avec les comptes-clés passe par une veille scientifique, technique et concurrentielle permanente, ainsi que par le développement de bases de données CRM (Customer Relationship Management) pour anticiper au mieux leurs besoins. Cette réactivité face aux besoins passe également par une collaboration étroite avec des collaborateurs/trices et départements issus du marketing et des ventes, mais aussi de la R&D, de la production, des métiers comptables et financiers et des ressources humaines.

La fonction du/de la KAM est stratégique dans le secteur de la santé, où les besoins et évolutions des structures de soins sont constants. La création et le développement de cette relation de proximité et d'accompagnement peut s'avérer complexe dans des contextes spécifiques, notamment à l'hôpital, où des tensions importantes existent au niveau des effectifs et des disponibilités des professionnels de santé.

