

Référentiels d'activités, de compétences et de certification

CQP Délégué(e) pharmaceutique

Le (la) titulaire du CQP Délégué(e) pharmaceutique réalise la **promotion et la vente de produits d'automédication ou de prescription auprès des pharmacies** en fonction des lignes directrices définies par la direction des ventes et dans le cadre de la réglementation pharmaceutique.

Il/elle exerce son activité professionnelle auprès des pharmacies d'officine sous la responsabilité directe d'un responsable hiérarchique.

Dans ce cadre, il lui est demandé :

- de **réaliser la promotion** de produits pharmaceutiques et de répondre aux questions et objections des membres de la pharmacie d'officine qu'il visite,
- de **conseiller** l'équipe officinale sur la vente et la promotion des produits pharmaceutiques
- de **gérer et développer un portefeuille clients** dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise
- de **réaliser un rapport d'activité** transmis à l'entreprise

En cas d'anomalies ou litiges, il prend les mesures adaptées selon des procédures établies par l'entreprise et en informe les personnes concernées.

Les principales situations professionnelles rencontrées sont les suivantes :

- Information et réponse aux questions des pharmaciens, de l'équipe officinale ou autres clients sur un ou plusieurs produits et services (caractéristiques, contre-indications, avantages différentiels)
- Application d'un plan d'action sectoriel à partir des objectifs nationaux et régionaux (ciblage, proposition de moyens...)
- Recueil, analyse et transmission des demandes et des informations recueillies aux services concernés (direction des ventes, pharmacovigilance...)
- Présentation des caractéristiques et des avantages des produits à l'aide des outils promotionnels
- Conseil sur le plan du merchandising, de la revente des produits et de la gestion de stock
- 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)
- Proposition et négociation d'offres commerciales et de services
- Suivi des commandes, de la facturation et du compte client (litiges, invendus...) et/ou des appels d'offres
- Gestion du fichier clients

- Enregistrement et transmission informatique des données
- Veille concurrentielle et remontée des informations vers sa hiérarchie
- Analyse des résultats et de la rentabilité par rapport aux objectifs et mise en place d'actions correctives ou de développement du secteur (congrès, manifestations professionnelles...)

Le référentiel CQP est constitué de quatre blocs de compétences :

- ✓ **Bloc de compétences 1 : Conseil, information et formation scientifiques, techniques et réglementaires aux clients (à l'équipe officinale), sur les produits pharmaceutiques de sa gamme dans le respect de la réglementation pharmaceutique**
- ✓ **Bloc de compétences 2 : Recueil et transmission des informations de pharmacovigilance, des défauts qualité et des réclamations des clients et suivi des actions correctives**
- ✓ **Bloc de compétences 3 : Mise en œuvre d'un plan d'action commerciale**
- ✓ **Bloc de compétences 4 : Négociation commerciale avec les clients selon la réglementation en vigueur afin d'établir une relation de partenariat de qualité et durable entre l'entreprise et le client**

Pour obtenir le CQP dans sa totalité, le candidat doit être évalué positivement sur les 4 blocs de compétences.

Pour obtenir un bloc de compétences, le candidat doit avoir acquis 80% des critères d'évaluation associés et acquis l'ensemble des critères essentiels.

Référentiel de compétences

Bloc de compétences 1 : Conseil, information et formation scientifiques, techniques et réglementaires aux clients (à l'équipe officinale), sur les produits pharmaceutiques de sa gamme dans le respect de la réglementation pharmaceutique

- Etablir un contact efficace et adapté avec le client
- Créer des conditions favorables à l'échange avec le client
- Expliquer les caractéristiques des produits pharmaceutiques de sa gamme (classe thérapeutique, principes actifs, pathologies traitées et symptômes associés, formes galéniques, posologies, pharmacologie, pharmacocinétique, contre-indications, effets indésirables ou iatrogènes, bon usage du produit...) à l'aide des outils adaptés **et des aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées, le cas échéant**
- Expliquer et argumenter les avantages concurrentiels des produits de sa gamme
- Apporter les informations et conseils appropriés concernant le conseil, la vente, le merchandising et la promotion des produits pharmaceutiques en fonction de l'interlocuteur et de ses préoccupations (principes et intérêt de la vente-conseil pour les produits, avantages et intérêt commercial de l'exposition des produits, merchandising, points clés d'une vente ...) à l'aide de supports adaptés
- Répondre aux questions et aux objections du client
- Adopter, en toutes circonstances, une attitude professionnelle et une présentation en cohérence avec l'image de l'entreprise
- Intégrer, dans son activité professionnelle, les règles de publicité, de promotion, de distribution et de délivrance des médicaments et leurs évolutions
- Intégrer, dans son activité professionnelle, toutes les dispositions réglementaires et les obligations du (de la) délégué(e) pharmaceutique

Bloc de compétences 2 : Recueil et transmission des informations de pharmacovigilance, des défauts qualité et des réclamations des clients et suivi des actions correctives

- Assurer le suivi de la satisfaction du client
- Recevoir et écouter la problématique rencontrée par le client
- Recueillir les critères indispensables à l'évaluation des cas de pharmacovigilance en fonction des dispositions réglementaires
- Assurer la remontée de l'information auprès des services concernés **en utilisant des aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées, le cas échéant**
- Transmettre au client une réponse adaptée à la situation dans le respect des procédures et de l'organisation en vigueur dans l'entreprise
- Présenter les actions d'amélioration au client et les suivre dans son champ d'activité
- Conclure efficacement une situation difficile

Bloc de compétences 3 : Mise en œuvre d'un plan d'action commerciale

- Recueillir et exploiter des informations pertinentes sur le marché, sur les cibles de son secteur, leur potentiel, les consommateurs et les concurrents à partir de différentes

sources et en utilisant des aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées, le cas échéant

- Analyser la typologie du client visité : la typologie de la pharmacie, son fonctionnement, l'équipe officinale et la clientèle
- Identifier les enjeux et les problématiques de ses clients et prospects
- Collecter les informations de son secteur sur les produits pharmaceutiques de sa gamme
- Transmettre des informations pertinentes sur les clients, les prospects et leurs besoins à sa hiérarchie et aux autres services de l'entreprise pour assurer la relation client selon les règles et procédures en vigueur
- Identifier les moyens nécessaires à la mise en œuvre de ses activités commerciales avec sa hiérarchie
- Organiser son activité sur son secteur en fonction des objectifs définis et identifier les priorités dans le respect des procédures de l'entreprise (prise de rendez-vous, participation à des manifestations professionnelles, gestion administrative...) en utilisant des aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées, le cas échéant
- Prospector et obtenir des rendez-vous afin de développer son portefeuille clients et prospects
- Réaliser la mise à jour du fichier des clients et des prospects en utilisant l'outil de gestion de la relation clients de l'entreprise et des aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées, le cas échéant
- Renseigner les tableaux de suivi de l'activité et de la performance commerciale
- Suivre les résultats de ses actions commerciales et des activités de prospection en utilisant des aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées, le cas échéant, identifier les écarts et alerter sa hiérarchie
- Communiquer efficacement avec différents interlocuteurs internes (service commercial, marketing, affaires réglementaires, service communication, service technique) et externes en utilisant des aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées, le cas échéant

Bloc de compétences 4 : Négociation commerciale avec les clients selon la réglementation en vigueur afin d'établir une relation de partenariat de qualité et durable entre l'entreprise et le client

- Identifier et analyser les besoins du client par un questionnaire adapté, une écoute active et une reformulation pertinente
- Rechercher des informations auprès du client sur l'état et la rotation des stocks des produits de sa gamme, les ventes réalisées et son potentiel
- Expliquer l'avantage commercial et financier du choix d'un produit ou d'un service pour un client (une pharmacie) à partir de sa typologie et de son mode de fonctionnement
- Formaliser une offre commerciale (contrat, bon de commande) adaptée aux besoins du client dans le respect des procédures de l'entreprise en utilisant des aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées, le cas échéant
- Argumenter et négocier de façon pertinente l'ensemble des composantes de l'offre et répondre avec efficacité aux questions et aux objections du client
- Conclure la vente
- Mettre en œuvre une relation de partenariat et de confiance avec son client (le pharmacien et l'équipe officinale)

Référentiel de certification

Bloc de compétences 1 : Conseil, information et formation scientifiques, techniques et réglementaires aux clients (à l'équipe officinale), sur les produits pharmaceutiques de sa gamme dans le respect de la réglementation pharmaceutique

- Etablir un contact efficace et adapté avec le client
- Créer des conditions favorables à l'échange avec le client
- Expliquer les caractéristiques des produits pharmaceutiques de sa gamme (classe thérapeutique, principes actifs, pathologies traitées et symptômes associés, formes galéniques, posologies, pharmacologie, pharmacocinétique, contre-indications, effets indésirables ou iatrogènes, bon usage du produit...) à l'aide des outils adaptés **et des aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées, le cas échéant**
- Expliquer et argumenter les avantages concurrentiels des produits de sa gamme
- Apporter les informations et conseils appropriés concernant le conseil, la vente, le merchandising et la promotion des produits pharmaceutiques en fonction de l'interlocuteur et de ses préoccupations (principes et intérêt de la vente-conseil pour les produits, avantages et intérêt commercial de l'exposition des produits, merchandising, points clés d'une vente ...) à l'aide de supports adaptés **et d'aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées, le cas échéant**
- Répondre aux questions et aux objections du client
- Adopter, en toutes circonstances, une attitude professionnelle et une présentation en cohérence avec l'image de l'entreprise
- Intégrer, dans son activité professionnelle, les règles de publicité, de promotion, de distribution et de délivrance des médicaments et leurs évolutions
- Intégrer, dans son activité professionnelle, toutes les dispositions réglementaires et les obligations du (de la) délégué(e) pharmaceutique

Critères d'évaluation	Indicateurs d'évaluation
Les techniques de prise de contact sont mises en œuvre afin de répondre aux objectifs fixés	<i>Entrée en contact courtoise et efficace Respect de la distance professionnelle nécessaire Instauration rapide d'une relation de qualité et personnalisée avec le client</i>
L'entretien est préparé	<i>Recueil d'information préalable sur les caractéristiques et l'historique du client</i>
Des conditions favorables sont créées avec le client tout au long de l'échange	<i>Ecoute et concentration tout au long de l'échange Intérêt, curiosité et disponibilité à l'égard du client, tout au long de l'échange Marques visibles d'attention Expression claire pour le client (vocabulaire adapté, pas de termes techniques incompréhensibles, phrases courtes, construites, clarté et rythme de l'élocution) Utilisation d'aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées à la situation de handicap, le cas échéant</i>

L'ensemble des caractéristiques des produits pharmaceutique sa gamme sont expliquées au client ¹	<i>Explication pertinente concernant l'ensemble des éléments suivants :</i> ✓ Les classes thérapeutiques ✓ Les principes actifs ✓ les pathologies traitées (dans les domaines de la gastrologie / entérologie, de la pneumologie / ORL, de la dermatologie / Antisepsie, du traitement de la douleur) ✓ la classe thérapeutique ✓ les formes galéniques ✓ les posologies ✓ la pharmacologie et la pharmacocinétique ✓ les contre-indications ✓ les effets indésirables ou iatrogènes ✓ les principales précautions à prendre pour des publics spécifiques (femmes enceintes, enfants, ...)
L'argumentation présente les avantages de sa gamme par rapport à la concurrence et/ ou la pratique professionnelle du client	<i>Organisation pertinente et cohérence des explications (différentes formes galéniques, mode d'administration et praticité du traitement, différentes posologies, types de conditionnement ...)</i>
Les supports et outils de l'entreprise sont utilisés à bon escient	<i>Utilisation des supports et outils réalisés par l'entreprise</i> <i>Utilisation d'aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées à la situation de handicap, le cas échéant</i> <i>Utilisation conforme aux directives de l'entreprise</i>
Les différents statuts (avec ou sans prescription, remboursement ou non) des produits pharmaceutiques sont clairement identifiés	<i>Absence d'erreur</i>
Les règles d'affichage des prix sur le linéaire en fonction du statut du produit pharmaceutique sont identifiées	<i>Absence d'erreur</i>
Les règles de publicité pour les produits pharmaceutiques sont identifiées	<i>Absence d'erreur</i>
Les différents modes d'exposition possibles et les règles d'exposition dans l'officine en fonction du statut du produit pharmaceutique sont identifiés	<i>Absence d'erreur</i>

¹ Lors de la formation, les principaux médicaments des domaines suivants seront abordés : Gastrologie / Entérologie, Pneumologie / ORL, Dermatologie / Antisepsie, Traitement de la douleur

Les formations, informations et conseils sur le conseil, la vente et le merchandising des produits pharmaceutiques sont adaptés aux besoins du client et à l'équipe officinale	<i>Repérage rapide de la position des produits de sa gamme dans l'espace de la pharmacie et des autres produits</i> <i>Informations et conseils adaptés aux besoins du client et de l'équipe officinale :</i> ✓ <i>Conseils d'exposition des produits et de balisage prenant en compte l'écoulement des produits et la logique d'achat des consommateurs</i> ✓ <i>Exhaustivité et pertinence des points clés permettant de « faire vendre »</i> ✓ <i>Proposition pertinente d'outils et de services de l'entreprise (documentation, supports d'aide à la vente, services, ...)</i> <i>Pertinence et exhaustivité des informations transmises</i> <i>Utilisation d'aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées à la situation de handicap, le cas échéant</i>
Une réponse est apportée aux remarques et aux objections du client	<i>Prise en compte de l'ensemble des remarques et objections du client</i> <i>Pertinence des réponses</i> <i>Adaptation aux besoins du client</i>
L'attitude et la présentation est adaptée	<i>Expression assurée face à son interlocuteur : débit, articulation, volume de la voix, vocabulaire adapté, expression du visage</i> <i>Courtoisie et discrétion professionnelle</i> <i>Présentation vestimentaire appropriée et posture adaptée</i> <i>Contrôle de soi en toutes circonstances</i> <i>Identification des impacts de son attitude sur l'image de l'entreprise (par exemple : respect des horaires, tenue de travail)</i>
L'ensemble des dispositions concernant la réglementation pharmaceutique et les obligations du délégué pharmaceutique sont expliqués	<i>Aucune erreur concernant la réglementation pharmaceutique et les obligations du délégué pharmaceutique : les règles concernant la publicité, la pharmacovigilance</i> <i>...</i> <i>Aucune omission</i>

Bloc de compétences 2 : Recueil et transmission des informations de pharmacovigilance, des défauts qualité et des réclamations des clients et suivi des actions correctives

- Assurer le suivi de la satisfaction du client
- Recevoir et écouter la problématique rencontrée par le client
- Recueillir les critères indispensables à l'évaluation des cas de pharmacovigilance en fonction des dispositions réglementaires
- Assurer la remontée de l'information auprès des services concernés **en utilisant des aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées, le cas échéant**
- Transmettre au client une réponse adaptée à la situation dans le respect des procédures et de l'organisation en vigueur dans l'entreprise
- Présenter les actions d'amélioration au client et les suivre dans son champ d'activité
- Conclure efficacement une situation difficile

Critères d'évaluation	Indicateurs d'évaluation
La satisfaction du client est vérifiée par des moyens adaptés	<i>Adaptation des outils ou moyens de suivi au client : contact téléphonique, questionnaire de satisfaction</i>
La problématique du client est recueillie et prise en compte	<i>Recherche appropriée d'informations complémentaires et d'éléments factuels indispensables à l'analyse de la situation (questionnement du client, recueil de documents ...)</i>
Les règles liées à la transmission des informations de pharmacovigilance sont expliquées	<i>Absence d'erreur dans les explications</i>
Les services pertinents pour traiter la problématique du client sont informés	<i>Application de la procédure de gestion et de transmission d'information de cas de pharmacovigilance Application de la procédure de gestion des réclamations et des défauts qualité Respect des délais de transmission des informations Utilisation d'aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées à la situation de handicap, le cas échéant</i>
Une réponse est apportée au client	<i>Pertinence de la réponse transmise au client au regard de la problématique rencontrée Respect des procédures en vigueur dans l'entreprise concernant le traitement des problématiques rencontrées par le client</i>
Les actions correctives et les actions d'amélioration continue sont présentées au client et suivies	<i>Suivi des actions correctives ou des points d'amélioration dans le respect des règles en vigueur Transmission des résultats des actions au client</i>

La situation difficile est conclue efficacement	<i>Recherche de l'adhésion du client sur les propositions effectuées pour régler la situation Remise en confiance du client vis-à-vis de l'entreprise (vérification de la satisfaction client quant à la solution apportée, proposition d'une action de suivi, ...)</i>
--	---

Bloc de compétences 3 : Mise en œuvre d'un plan d'action commerciale

- Recueillir et exploiter des informations pertinentes sur le marché, sur les cibles de son secteur, leur potentiel, les consommateurs et les concurrents à partir de différentes sources **et en utilisant des aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées, le cas échéant**
- Analyser la typologie du client visité : la typologie de la pharmacie, son fonctionnement, l'équipe officinale et la clientèle
- Identifier les enjeux et les problématiques de ses clients et prospects
- Collecter les informations de son secteur sur les produits pharmaceutiques de sa gamme
- Transmettre des informations pertinentes sur les clients, les prospects et leurs besoins à sa hiérarchie et aux autres services de l'entreprise pour assurer la relation client selon les règles et procédures en vigueur
- Identifier les moyens nécessaires à la mise en œuvre de ses activités commerciales avec sa hiérarchie
- Organiser son activité sur son secteur en fonction des objectifs définis et identifier les priorités dans le respect des procédures de l'entreprise (prise de rendez-vous, participation à des manifestations professionnelles, gestion administrative...) **en utilisant des aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées, le cas échéant**
- Prospecter et obtenir des rendez-vous afin de développer son portefeuille clients et prospects
- Réaliser la mise à jour du fichier des clients et des prospects en utilisant l'outil de gestion de la relation clients de l'entreprise **et des aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées, le cas échéant**
- Renseigner les tableaux de suivi de l'activité et de la performance commerciale
- Suivre les résultats de ses actions commerciales et des activités de prospection **en utilisant des aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées, le cas échéant**, identifier les écarts et alerter sa hiérarchie
- Communiquer efficacement avec différents interlocuteurs internes (service commercial, marketing, affaires réglementaires, service communication, service technique) et externes **en utilisant des aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées, le cas échéant**

Critères d'évaluation	Indicateurs d'évaluation
Les informations sur les cibles de son secteur, leur potentiel et les concurrents sont recherchées à partir de diverses sources d'informations (collecte sur le terrain, clients, internet, réseaux sociaux, bases de données, documents de	<i>Recherche et actualisation des informations sur les entreprises de son secteur, sur leur évolution, leur potentiel et les concurrents à partir de diverses sources d'informations Pertinence des sources d'information (collecte sur le terrain, clients, internet, réseaux sociaux, bases de données,</i>

l'entreprise, offres de la concurrence, ...) et sont actualisées régulièrement	documents de l'entreprise, offres de la concurrence, ...) Vérification de la fiabilité des informations recueillies <i>Utilisation d'aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées à la situation de handicap, le cas échéant</i>
Les différentes typologies des clients sont analysées	Analyse exhaustive et pertinente : ✓ De la taille et de l'activité des officines ✓ De la typologie de l'officine (groupements, réseaux ...) ✓ De l'équipe officinale et du rôle de chacun des membres ✓ De la clientèle
Les enjeux et les problématiques des clients et des prospects sont identifiés et expliqués	Identification pertinente des enjeux et problématiques des clients et des prospects
L'ensemble des informations sur les ventes des produits de sa gamme sur son secteur est analysé	Recueil régulier et exhaustif des informations sur les ventes de produits de sa gamme sur son secteur Identification des écarts
L'ensemble des informations pertinentes, collectées à l'occasion du travail de terrain sur les clients, les prospects et leurs besoins est identifié et transmis à la hiérarchie et aux autres services concernés	Identification des informations clés sur les clients, les situations rencontrées Identification des impacts potentiels de ces informations sur les autres membres de l'équipe, les autres services de l'entreprise Respect des délais, des règles et procédures de transmission d'informations
Les moyens permettant la mise en œuvre des activités commerciales sont identifiés et justifiés	Pertinence des explications concernant des moyens nécessaires à la mise en œuvre de ses activités commerciales (outils, documents, ressources matérielles...)
L'ensemble des activités à réaliser est identifié (prise de rendez-vous, rencontre avec des clients ou des prospects, suivi des clients, gestion administrative des dossiers des clients, organisation de réunion de professionnels, participation à des salons, gestion de son temps...) et organisé	Estimation du temps imparti à chaque activité ou à chaque entretien conforme aux règles de l'entreprise Ordre de réalisation des activités adapté à l'objectif (prise de rendez-vous, plan de tournée, rencontre avec des clients ou des prospects, suivi des clients, gestion administrative des dossiers des clients, organisation de réunion de professionnels, participation à des salons, gestion de son temps...) Priorisation des activités adaptée aux objectifs définis, à l'optimisation du temps, aux moyens et au respect des procédures de l'entreprise <i>Utilisation d'aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées à la situation de handicap, le cas échéant</i>

Les données concernant les clients et les prospects sont renseignés et mises à jour selon les procédures en vigueur dans l'entreprise	<i>Qualification des nouveaux clients selon leur potentiel</i> <i>Renseignement et mise à jour régulière des données</i> <i>Exactitude et exhaustivité des données</i> <i>Formalisation régulière des rapports de visite</i> <i>Utilisation à bon escient du système de gestion de la relation client/prospect</i> <i>Utilisation d'aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées à la situation de handicap, le cas échéant</i>
Les tableaux de suivi de l'activité et de la performance commerciale sont renseignés avec régularité	<i>Renseignement régulier des tableaux de bord de suivi de son activité et de la performance commerciale en conformité avec les consignes de l'entreprise</i> <i>Explication adaptée des indicateurs utilisés et de leur signification</i> <i>Utilisation des outils informatiques mis à disposition par l'entreprise</i> <i>Utilisation d'aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées à la situation de handicap, le cas échéant</i>
Les résultats des actions commerciales et des activités de prospection, sont suivis et tout écart est identifié et présenté à sa hiérarchie	<i>Suivi régulier des résultats, en conformité avec les procédures de l'entreprise</i> <i>Explication adaptée des résultats des actions commerciales</i> <i>Identification de tout écart et information à sa hiérarchie</i> <i>Utilisation d'aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées à la situation de handicap, le cas échéant</i>
Des échanges réguliers sont établis avec les interlocuteurs internes et externes y compris dans le cadre d'un travail en réseau et à distance	<i>Prise en compte des besoins, des demandes et des informations apportés par différents interlocuteurs</i> <i>Présentation claire et exploitable des informations</i> <i>Clarté, précision et pertinence de l'expression écrite et/ou orale et du vocabulaire</i> <i>Utilisation d'aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées à la situation de handicap, le cas échéant</i>

Bloc de compétences 4 : Négociation commerciale avec les clients selon la réglementation en vigueur afin d'établir une relation de partenariat de qualité et durable entre l'entreprise et le client

- Identifier et analyser les besoins du client par un questionnaire adapté, une écoute active et une reformulation pertinente
- Rechercher des informations auprès du client sur l'état et la rotation des stocks des produits de sa gamme, les ventes réalisées et son potentiel
- Expliquer l'avantage commercial et financier du choix d'un produit ou d'un service pour un client (une pharmacie) à partir de sa typologie et de son mode de fonctionnement
- Formaliser une offre commerciale (contrat, bon de commande) adaptée aux besoins du client dans le respect des procédures de l'entreprise **en utilisant des aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées, le cas échéant**
- Argumenter et négocier de façon pertinente l'ensemble des composantes de l'offre et répondre avec efficacité aux questions et aux objections du client
- Conclure la vente
- Mettre en œuvre une relation de partenariat et de confiance avec son client (le pharmacien et l'équipe officinale)

Critères d'évaluation	Indicateurs d'évaluation
L'ensemble des besoins du client est identifié et analysé	<i>Pertinence des questions posées et des techniques de reformulation : questions claires, courtes, précises, complètes Recherche et prise en compte des attentes non exprimées par le client (analyse de la nature des informations communiquées en priorité et des questions posées, ...) Prise en compte de toutes les informations, observations et remarques apportées par le client Identification et analyse pertinentes des besoins explicites et implicites du client</i>
Les informations concernant l'état des stocks, des ventes sont recherchées auprès du client	<i>Pertinence des questions posées au client pour obtenir les informations sur le stock et les ventes Vérification des informations Pertinence des conseils formulés (conseils concernant l'exposition des médicaments, la rotation des produits...)</i>
Une offre commerciale pertinente (contrat, bon de commande) est formalisée	<i>Format approprié de l'offre commerciale Calcul de marge et de remise exact et conforme aux directives de l'entreprise Présentation adaptée aux besoins du client Pertinence et conformité de l'offre aux objectifs commerciaux et aux procédures de l'entreprise Conformité de l'offre à la réglementation en vigueur Utilisation d'aides (techniques, humaines, organisationnelles) adaptées à la situation de handicap, le cas échéant</i>

L'ensemble des composantes de l'offre est présenté au client, argumenté et négocié	<i>Présentation et valorisation de la solution proposée</i> <i>Explication argumentée et cohérente des choix et options proposés</i> <i>Prise en compte des signes d'attention verbaux et non verbaux émis par le client</i> <i>Pertinence des réponses aux objections ou questions du client</i> <i>Négociation adaptée des ajustements possibles dans le respect des marges de manœuvres préalablement définies</i>
La vente est conclue selon les procédures en vigueur dans l'entreprise	<i>Récapitulatif des décisions prises au cours de l'entretien</i> <i>Valorisation de la décision prise par le client</i> <i>Obtention de l'accord final du client</i> <i>Formule personnalisée de prise de congé</i>
Une relation de partenariat et de confiance est instaurée avec le pharmacien et l'équipe officinale	<i>Relation de confiance, à long terme, avec les clients</i>