

Chef(fe) de gamme

Le/la chef(fe) de gamme définit et met en œuvre la stratégie marketing d'une gamme de produits, d'un portefeuille produit ou d'un produit à forte valeur ajoutée et assure son développement auprès des professionnels de santé.

Il/elle coordonne et décline en équipe la stratégie promotionnelle et environnementale du ou des produits, tout en veillant à optimiser le parcours de soins du patient dans le cadre de la réglementation et des règles applicables au sein de l'entreprise.

Il/elle coordonne et anime une équipe de chef(fe)s de projets.

ACTIVITÉS

Définition de la stratégie marketing

- Participation à la définition de la stratégie globale
- Elaboration de la stratégie marketing d'une gamme de produits ou d'un produit à forte valeur ajoutée
- Définition et pilotage de l'investissement budgétaire et mix média
- Présentation des plans marketing aux interlocuteur/trices internes dédié(e)s
- Définition de la ligne éditoriale marketing multicanal dont celle du digital

Déclinaison opérationnelle et suivi

- Coordination des campagnes marketing et de la communication autour des produits (axes de communication vis-à-vis des différents acteurs et mix média) en garantissant le respect de la réglementation ainsi que de la compliance
- Interaction avec les équipes internationales et adaptation des plans stratégiques aux contraintes/ spécificités locales
- Rédaction de cahiers des charges pour les appels à projet, en lien avec les services achats et juridiques
- Identification et sélection des prestataires externes
- Contrôle de la réalisation du plan d'action marketing
- Représentation de l'entreprise et intervention dans des congrès ou lors du lancement de produits
- Gestion des relations avec les KOL/ boards marketing

Pilotage et analyse de la performance marketing

- Définition et suivi des indicateurs clés de la performance incluant le suivi budgétaire
- Analyse de la performance des produits par rapport aux objectifs
- Arbitrage et allocation de moyens / ressources (humains, financiers, délais, matériels...) en fonction de la stratégie commerciale
- Veille concurrentielle du marché pour évaluer les risques et opportunités

Management des équipes

- Animation, formation et développement des équipes de chef(fe)s de projets
- Allocation de moyens / ressources (humains, financiers, délais, matériels...)
- Coordination des équipes (internes et prestataires) et des actions terrains
- Promotion de la transversalité au sein des équipes



Profil de recrutement :

Métier accessible aux personnes ayant 3 à 5 ans d'expérience en marketing.



Formations

Parcours recommandés :

- Double formation scientifique et ou marketing
 - Formation initiale : Master en sciences, diplôme d'Etat de docteur en médecine ou en pharmacie
 - Spécialisation / Master 2 marketing, gestion ou expérience professionnelle en marketing
 - Ecole de commerce
 - Ecole d'ingénieur
- Expérience terrain serait un plus

Pour aller plus loin : <https://imfis.fr>



Passerelles métier :

Au sein de la filière métier :

- Responsable des études marketing
- Directeur/trice régional

Hors filière métier :

- Responsable des études pharmaco-économiques
- Responsable de l'accès au marché
- Directeur/trice marketing

Pour aller plus loin :

www.macarrieredanslapharma.org



Autres appellations :

- Chef(fe) de groupe produits
- Responsable de gamme
- Chef(fe) de groupe thérapeutique
- Manager marketing
- Group product manager

COMPÉTENCES CLÉS

←|→ Transverses

- Être force de proposition sur le développement de l'activité et de l'organisation
- Arbitrer les priorités à suivre
- Mesurer le retour sur investissement des actions ou plans d'action et suivre son budget
- Maîtriser la prise de parole en public
- Animer, motiver et mobiliser une équipe de collaborateur/trices pluridisciplinaires
- Organiser et coordonner son service (hommes, temps, matériels, budgets) et estimer les besoins
- Savoir travailler en transversalité avec des équipes pluridisciplinaires
- Fédérer, entraîner une équipe pluridisciplinaire
- Interpréter et exploiter des informations scientifiques
- Faire preuve d'ouverture d'esprit
- Faire preuve d'assertivité, convaincre un(e) interlocuteur/trice niveau Direction
- Être orienté(e) résultats (contrat de performance)
- Maîtriser les fondamentaux de la gestion de projet (pilotage et organisation, coût, délais, qualité et conformité)

Anglais

- Lire des articles et des rapports sur des questions techniques, scientifiques
- Participer activement à une conversation, présenter et défendre mes opinions.
- Développer un point de vue, expliquer les avantages et les inconvénients de différentes options
- Ecrire des textes clairs et détaillés comme un rapport en transmettant une information ou en exposant des raisons pour ou contre une opinion donnée



Métier

- Maîtriser les leviers marketing applicables à la santé
- Connaître la réglementation en termes de communication des produits de santé
- Identifier les aspects scientifiques pertinents pour la promotion du produit
- Connaître les fondamentaux en économie de la santé et market access
- Comprendre et savoir utiliser les grands indicateurs financiers de performance, outils de mesure
- Savoir rédiger un brief, challenger, suivre les actions de marketing digital produites par les prestataires externes (agences spécialisées)
- Avoir de l'appétence pour les nouvelles technologies, et se tenir informé(e) des grandes évolutions

Le marketing lié à la santé et au médicament intègre des enjeux déontologiques à l'égard des professionnels de santé et des patients, qui contribuent fortement à l'image de marque des entreprises pharmaceutiques, et ont à ce titre une dimension stratégique. Les métiers du marketing sont également liés par un cadre règlementaire, tant sur les contenus qui doivent respecter la Charte de l'information promotionnelle du médicament, que sur les actions menées auprès des différents publics-cibles qui doivent être conformes à la législation (loi anti-cadeaux...) et au RGPD.

La digitalisation, déjà effective depuis quelques années, s'accroît. Les acteurs de la santé, de même que les patients utilisent en effet davantage les technologies numériques, notamment via la télémédecine et les objets connectés. Les métiers du marketing doivent donc intégrer ces nouveaux usages dans leur stratégie omnicanale et être en veille sur les outils et/ou médias numériques utilisés par leurs différents publics-cibles.

L'enjeu premier du / de la chef(fe) de gamme consiste en l'optimisation des lancements de produits et la gestion du cycle de vie du médicament. L'expertise attendue sur ce poste est donc résolument tournée vers les parcours de soin et les acteurs plutôt que vers le produit de santé en lui-même. Cette évolution implique au quotidien un travail coordonné avec les métiers de l'économie de la santé, de la vente et de la relation client.

