

Chef(fe) de projets santé

Le/la chef(fe) de projets santé planifie, organise et coordonne des projets transverses marketing/institutionnels en lien avec la stratégie afin de soutenir les plans marketing et d'optimiser le parcours de soins, dans le respect des règles d'éthique et de déontologie. Il/elle est garant(e) de la remontée des données patients et professionnels de santé des territoires. Il/elle en assure la gestion technique, administrative et budgétaire depuis la phase de conception jusqu'à sa réalisation.

Ces actions en coordination cross fonctionnelle répondent aux enjeux de santé, afin de fluidifier et améliorer la prise en charge du patient.

ACTIVITÉS

Management de projet

- Analyse des besoins du marché
- Veille concurrentielle
- Identification des sujets de santé stratégiques pour le laboratoire ainsi que des parties prenantes
- Définition d'objectifs opérationnels à partir de la stratégie marketing/médicale
- Evaluation des risques (coûts, délais...) pouvant intervenir au cours de la réalisation
- Définition des besoins en termes de ressources humaines et de compétences techniques
- Animation et développement d'une équipe d'expert(e)s et de chef(fe)s de projets dans le respect des règles éthiques, compliance en interne et de réglementation pharmaceutique
- Interface auprès des fonctions supports siège, de manière à faciliter la gestion de projets en territoire

Organisation et établissement des plans d'actions

- Structuration du projet (méthodes, outils de pilotage, plan d'action)
- Définition des règles de fonctionnement pour la mise en œuvre du projet dans les meilleures conditions de délai, de sécurité, de qualité et de coût
- Suivi et contrôle du déroulement du projet, le respect du planning et du budget
- Elaboration du cahier des charges, assurer le suivi des prestataires
- Conception d'un calendrier prévisionnel du projet par phase (ordonnancement des tâches, délais de réalisation, indicateurs clés...)
- Rencontre avec les différents acteurs participant au projet, les partenaires institutionnels...
- Animation de points réguliers avec l'ensemble des acteurs : état d'avancement du projet, suivi du partage de connaissances, validation des résultats
- Présentation des éléments de cadrage, point d'étapes et résultats aux équipes de Direction
- Mobilisation des ressources financières et expertises nécessaires au projet

Assurer le lien entre la stratégie nationale et régionale

- Veille à la cohérence des projets en lien avec la stratégie nationale et régionale
- Partage des informations impactantes auprès des services concernés
- Participation active aux réunions transverses liées à son domaine d'intervention
- Management d'une équipe, fédérer une équipe
- Analyse des opportunités de croissance
- Force de proposition auprès des équipes marketing clients et produits, challenger les initiatives client de l'équipe territoriale



Profil de recrutement :

Métier accessible aux personnes ayant 5 ans d'expérience :

- En interne en tant que Chef(fe) de produit, DR / DZ, DH senior, MSL
- En externe en tant que coordonnateur/trice de soins (dans les réseaux ...)



Formations

Parcours recommandés :

- Double formation scientifique et marketing
- Formation initiale : Master en sciences, médecin, pharmacien
- Spécialisation / Master 2 marketing, gestion ou expérience professionnelle en marketing
- Ecole de commerce, école de management avec spécialisation marketing ou santé publique
- Ecole d'ingénieurs

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



Passerelles métier :

Au sein de la filière métier :

- Responsable de l'efficacité commerciale
- Responsable régional des relations scientifiques/médicales

Hors filière métier :

- Responsable d'équipe de recherche

Pour aller plus loin :

www.macarrieredanslapharma.org



Autres appellations :

- Responsable de projets Santé
- Healthcare Project Manager
- Chef(fe) de projets santé en région
- Chef(fe) de projets solutions santé

COMPÉTENCES CLÉS

←|→ Transverses

- Participer à la définition de la stratégie long terme et garantir sa déclinaison opérationnelle
- Valider les plans d'action opérationnels
- Être force de proposition sur le développement de l'activité et de l'organisation
- Arbitrer les priorités à suivre
- Elaborer des procédures, imaginer des solutions, concevoir des outils
- Mesurer le retour sur investissement des actions ou plans d'action et suivre son budget
- Négocier avec des acteurs internes ou externes clés (grands comptes, institutionnels, etc..)
- 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

Anglais

- Lire des articles et des rapports sur des questions techniques, scientifiques
- Participer activement à une conversation, présenter et défendre ses opinions
- Développer un point de vue, expliquer les avantages et les inconvénients de différentes options
- Écrire 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 et e-santé
- Connaître la réglementation en termes de communication des produits de santé
- Identifier les aspects scientifiques pertinents pour la promotion du produit
- Interpréter et exploiter des informations scientifiques
- Développer et entretenir des relations professionnelles avec les professionnels de santé et les leaders d'opinion
- Maîtriser les fondamentaux du système de santé publique

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.

Les métiers du marketing intègrent une orientation client réaffirmée et adoptent une approche métier tournée vers le système de soins et les acteurs de santé plutôt que vers le produit. 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.

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.

Le métier de chef(fe) de projets santé est en croissance. La réglementation encadre davantage la communication sur les médicaments et fait de l'éthique la base des relations entre les professionnels de santé et les industriels. Les entreprises pharmaceutiques cherchent donc des personnes capables de construire un plan marketing afin d'optimiser la prise en charge des patients tout en respectant les règles de déontologie.

