

Directeur/trice marketing

Le/la directeur/trice marketing conçoit et conduit la stratégie marketing et veille au respect des réglementations nationales, européennes et internationales. Il/elle coordonne et anime une équipe marketing.

ACTIVITÉS

Stratégie marketing

- Analyse du portefeuille produits et des principaux marchés
- Définition de la politique marketing locale du portefeuille produits avec une approche prospective
- Arbitrage et allocation de moyens / ressources (humains, financiers, délais, matériels...) pour le marketing

Pilotage et suivi de la stratégie marketing internationale

- Validation des plans marketing
- Analyse et présentation des résultats et de la rentabilité des produits ou de l'entreprise par rapport aux objectifs en Comité de Direction
- Détermination de nouvelles orientations
- Coordination des activités avec le médical, les affaires réglementaires et l'efficacité promotionnelle

Information/conseil

- Conseil sur le développement de nouveaux produits, l'acquisition et/ou la vente de licences, le co-développement de produits
- Interface ou référent des parties prenantes (autorités de santé...)

Management de l'équipe

- Organisation et planification des activités
- Animation de l'équipe
- Evaluation et développement des compétences
- Gestion des ressources humaines de son organisation (recrutement, évaluation, formation...)



Profil de recrutement :

Profil expérimenté de 10 ans en marketing et une expérience en santé.



Formations

Parcours recommandés :

Double compétence scientifique / management :

- Diplôme d'Etat de docteur en médecine
- Diplôme d'Etat de docteur en pharmacie
- Master 2 école de commerce et marketing

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



Passerelles métier :

Au sein de la filière métier :

- Directeur/trice des opérations

Hors filière métier :

- Directeur/trice Business Unit

Pour aller plus loin :

www.macarrieredanslapharma.org



Autres appellations :

- Marketing and Communication Director
- Head of Marketing and Communication
- Marketing and communication General Manager
- Chief Marketing and Communication Officer
- Responsable du service communication et marketing
- Directeur/trice général(e) adjoint(e) en charge de la communication et du marketing
- Directeur/trice de communication interne
- Directeur/trice de communication externe

COMPÉTENCES CLÉS

←|→ Transverses

- Disposer d'une capacité d'analyse, d'un esprit de synthèse et d'une vision stratégique
- Challenger le statu quo, imaginer, créer
- Travailler en transverse (marketing, ventes, efficacité commerciale, market access)
- Convaincre un(e) interlocuteur/trice de niveau Direction
- Négocier avec des acteurs internes ou externes clés (grands comptes, institutionnels, etc..)
- Animer une réunion d'équipe ou de travail
- Maîtriser la prise de parole en public
- Interpréter et exploiter des résultats et des données statistiques
- Arbitrer les priorités à suivre
- Maîtriser les outils bureautiques Excel, Powerpoint et bases de données
- Maîtriser le management interculturel
- Fédérer, entraîner une équipe de collaborateur/trices pluridisciplinaire
- Faire preuve d'assertivité, convaincre un(e) interlocuteur/trice niveau direction
- Avoir le goût du challenge
- Comprendre, savoir utiliser les grands indicateurs financiers et les outils de mesure de la performance

Anglais

- Participer à toute conversation ou discussion
- S'exprimer couramment et avec précision en maîtrisant les nuances de sens
- Présenter une description ou une argumentation claire et fluide dans un style adapté au contexte, construire une présentation de façon logique et aider mon auditeur à comprendre



Métier

- Connaître les fondamentaux en médico-économie, market access et parcours de soins
- Connaître les acteurs de la santé
- Evaluer l'impact d'une politique marketing
- Maîtriser les fondamentaux du marketing applicables à la santé
- Savoir fédérer et entretenir un réseau professionnel marketing à l'interne et à l'externe
- Valider les plans d'action opérationnels

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 réglementaire, 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 adoptent une approche métier plus tournée vers le système de soins et les acteurs de santé que vers le produit, ce qui impacte les études de marché orientées « produit » : la compétence « études marketing » tend notamment à être intégrée à d'autres fonctions. Ceci implique au quotidien un travail coordonné avec les métiers de l'économie de la santé, de la vente et de la relation client. Face à ces évolutions, le/la directeur/trice marketing doit être capable de porter une vision stratégique, et notamment d'appréhender et d'analyser l'évolution permanente des structures et des politiques de santé publique nationales et leur impact sur le rapport des professionnels de santé et des patients aux médicaments.

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/la directeur/trice marketing a désormais un rôle global d'articulation des actions marketing et e-marketing.

