

Responsable médical(e)

Le/la responsable médical(e) conçoit et contrôle les messages scientifiques des campagnes marketing. Il/elle contribue à la pertinence scientifique et à l'efficacité de la communication de l'entreprise sur les produits, en veillant au respect du bon usage du médicament dans le respect des règles en vigueur (DMOS, CSP...).

ACTIVITÉS

Définition de la stratégie médicale

- Participation à la définition de la stratégie médicale des produits
- Contribution à la définition de la stratégie marketing
- Relecture pour validation des messages scientifiques des campagnes marketing
- Veille sur l'environnement médical, juridique et commercial

Recherche clinique

- Proposition d'études cliniques pour le soutien de la vie des produits
- Rédaction des protocoles des études cliniques
- Suivi des études cliniques
- Veille scientifique sur son domaine thérapeutique

Information/Conseil

- Participation à l'élaboration des dossiers requis pour les autorités de santé (note d'intérêt thérapeutique, dossier de transparence...) conjointement avec les affaires règlementaires et le marketing
- Préparation et animation de formations d'éducation médicale auprès des équipes de MSL et auprès de professionnels de santé
- Intervention en tant que référent(e) sur les questions médicales en interne (marketing, accès au marché, promotion, information médicale, PV...)
- Conseil aux équipes d'information et de promotion du médicament
- Représentation de l'entreprise auprès des autorités de santé, des leaders d'opinion, du corps médical, des prestataires externes et/ou des médias
- Participation et intervention dans des boards, des réunions internes et des événements scientifiques internationaux (congrès)
- Réponse aux questions des médecins et autres professionnels de la santé sur les produits (caractéristiques, indications et avantages)



Profil de recrutement :

Métier accessible aux débutant(e)s.



Formations

Parcours recommandés :

- Diplôme d'État de docteur en médecine
 - Diplôme d'État de docteur en pharmacie
- D'autres profils que des médecins de formation peuvent accéder à ce métier. Ils ne portent alors pas le titre de médecin produit (ex. : conseiller médical)
- Master Santé
 - Master recherche biologie
 - Ingénieur + doctorat
 - Docteurs en sciences

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



Passerelles métier :

Au sein de la filière métier :

- Référent(e) Médical(e) régional (MSL)
- Chef(fe) de gamme

Hors filière métier :

- Responsable de la communication scientifique et médicale
- Chargé(e) de pharmacovigilance

Pour aller plus loin :
www.macarrieredanslapharma.org



Autres appellations :

- Medical manager
- Médecin produit
- Medical advisor

COMPÉTENCES CLÉS

←|→ Transverses

- Garantir la qualité et la satisfaction des acteurs internes (équipe ou autres services) et externes (clients, partenaires ou fournisseurs)
- Adapter un argumentaire aux caractéristiques de son interlocuteur/trice et l'utiliser avec conviction
- Fiabiliser les informations reçues, rendre utilisable et faire circuler l'information à tous/toutes les interlocuteurs/trices en ayant besoin
- Maîtriser les techniques de communication
- Maîtriser la prise de parole en public
- Travailler en transversalité
- Adopter une posture de conseil

Anglais

- Comprendre des textes techniques et scientifiques, rédiger des documents scientifiques, des rapports, des notes et pratiquer dans un style fluide adapté au contexte
- Communiquer, lire et rédiger des documents scientifiques, des rapports, des notes



Métier

- Rédiger des protocoles et des documentations promotionnelles
- Conseiller et assister les équipes d'information médicale
- Développer et entretenir des relations professionnelles avec les professionnels de santé et les leaders d'opinion
- Identifier les aspects scientifiques pertinents pour la promotion du produit
- Interpréter et exploiter des informations scientifiques
- Maîtriser les règles déontologiques et juridiques
- Maîtriser les aires thérapeutiques concernées et le parcours de soins
- Connaître l'environnement de l'économie de la santé

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 adoptent une approche métier tournée vers le patient et les acteurs de santé plutôt que vers le produit. Cette évolution implique au quotidien un travail coordonné entre les métiers de l'économie de la santé, de la vente et des relations avec les professionnels de santé ou les patients.

Le/la responsable médical(e) doit intégrer cette approche de la chaîne de valeur centrée sur le patient dans la définition de sa stratégie. Il/elle doit disposer de compétences de veille et d'analyse pour appréhender l'évolution du système et des politiques publiques de santé, ainsi que les besoins d'information des parties prenantes. Cette compréhension de l'environnement est essentielle pour assurer son rôle d'information et de conseil, mais aussi, le cas échéant, faire remonter des besoins auprès de la R&D.

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.

