

Responsable marketing

Le/la responsable marketing définit et coordonne la stratégie marketing de l'aire thérapeutique/la gamme de produits et/ou de son offre de services dans le parcours de soins. Il/elle assure la déclinaison opérationnelle des plans définis dans le respect de la législation, des règles de bon usage du médicament/produit de santé et de celles internes à l'entreprise.

ACTIVITÉS

Définition de la stratégie marketing

- Elaboration de la stratégie marketing du produit dans le parcours de soins
- Définition de l'investissement budgétaire et mix média
- Analyse du parcours de soins incluant les acteurs clés, l'environnement et le marché
- Présentation des plans marketing aux interlocuteur/trices internes dédiés
- Anticipation et intégration des futurs développements de produit sur son aire thérapeutique
- Pilotage d'une veille concurrentielle, produit et environnement ainsi qu'une analyse de marché (parcours de soins et acteurs)
- Coordination des plans stratégiques et opérationnels des chef(fe)s de produits en s'assurant de l'alignement avec la stratégie Europe/globale

Déclinaison opérationnelle – développement de partenariat et suivi

- Déploiement et supervision de la mise en œuvre opérationnelle du plan marketing avec l'ensemble des équipes
- Mise en place et animation de partenariats pérennes avec les acteurs régionaux, les professionnels de santé, acteurs médicosociaux et les équipes internes régionales
- Coordination et mise en œuvre des campagnes marketing et de la communication autour du parcours de soins (axes de communication vis-à-vis des différents acteurs et mix média) en garantissant le respect de la réglementation ainsi que de la compliance
- Définition et suivi des indicateurs clés de la performance incluant le suivi budgétaire
- Analyse de l'évolution de la prise en charge patient et de l'évolution thérapeutique (produit, technique, attitude)
- Définition d'un plan d'études de marché lié à la gamme de produit

Information/Conseil

- Partage des informations impactantes auprès des services concernés
- Participation active aux réunions de son aire thérapeutique
- Participation à la définition des propositions de prévisions de ventes en collaboration avec le/la chargé(e) d'études
- Interaction avec les Agences Régionales de Santé (ARS)
- Communication et création des partenariats avec les leaders d'opinion ainsi que les sociétés savantes et les associations de patients
- Veille et analyse des données environnementales et institutionnelles

Management de l'équipe

- Management, animation et évaluation de l'équipe
- Accompagnement des membres de son équipe sur leur plan de développement individuel



Profil de recrutement :

Expérience réussie supérieure à 8 ans dans le secteur pharmaceutique dans les fonctions marketing ou commerciale ou coordinateur santé au sein des réseaux, maisons locales, Agences Régionales de Santé (ARS).



Formations

Parcours recommandés :

- Diplôme d'école de commerce
- Master/Master 2 marketing, gestion
- Formation scientifique, marketing et médicale
- Pharmacien(ne) avec spécialisation Marketing de la santé

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



Passerelles métier :

Au sein de la filière métier :

- Responsable nouveaux médias
- Responsable associations de patients

Hors filière métier :

- Manager référent médical régional
- Négociateur/trice grands comptes

Pour aller plus loin :

www.macarrieredanslapharma.org



Autres appellations :

- Leader marketing
- Chef(fe) de groupe marketing

COMPÉTENCES CLÉS

←|→ Transverses

- Être force de proposition sur le développement de l'activité et de l'organisation
- Être force de conviction, faire preuve de leadership
- 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
- Être pédagogue, savoir déléguer, animer, motiver et mobiliser une équipe de collaborateur/trices pluridisciplinaires
- Organiser et coordonner son service (hommes, temps, matériels, budgets) et estimer les besoins
- Capacité à s'adapter à un environnement incertain et complexe
- Être orienté(e) résultat (contrat de performance)
- Faire preuve d'ouverture d'esprit
- Être agile : capacité à s'adapter à des situations variées et à ajuster ses comportements, à imaginer différents scénarios

Anglais

- Présenter à l'écrit ou à l'oral une description ou une argumentation claire et fluide dans un style adapté au contexte, construire une présentation de façon logique



Métier

- Être orienté patient
- Maîtriser les leviers marketing applicables à la santé
- Maîtriser les fondamentaux du marketing
- Maîtriser le parcours de soins, les aspects scientifiques et techniques de l'aire thérapeutique
- Connaître la réglementation en termes de communication des produits de santé (réglementaires et juridiques)
- Savoir identifier et appréhender la cartographie des partenaires du territoire
- Connaître les fondamentaux en économie de la santé et market access

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 de marketing » tend 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 promotion et de la relation client, et d'être capable d'appréhender et d'analyser l'évolution permanente des structures et des politiques de santé publique nationales.

De plus des changements structurels au niveau de la prise en charge de la santé doivent être pris en compte. L'amélioration de l'organisation du parcours de soins qui permet à chaque patient d'être pris en charge au bon moment et par la bonne personne sur un territoire coordonné induit de penser la prise en charge dans son intégralité pour rester compétitif. Le développement de solutions thérapeutiques personnalisées engendre quant à lui de nouvelles relations entre le médecin et le patient. Le/la responsable marketing doit veiller à l'actualisation de ses connaissances sur son périmètre d'activité pour proposer des solutions au plus proche de ces évolutions.

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 responsable marketing doit à ce titre savoir articuler les actions marketing et e-marketing sur son aire thérapeutique ou sa gamme de produits.

Mise à jour : Juillet 2024