

# Chef de gamme

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

Il coordonne et anime une équipe de chef 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 interlocuteurs internes dédiés
- 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 cahier 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 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 et de la concurrence pour évaluer les risques et opportunités

### Management des équipes

- Animation, formation et développement des équipes de chefs 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, médecin, pharmacien
- 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 : <http://www.imfis.fr/>



### Passerelles métier :

#### Au sein de la filière métier :

- Responsable des études marketing
- Directeur régional

#### Hors filière métier :

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

Pour aller plus loin :

[www.macarrieredanslapharma.org](http://www.macarrieredanslapharma.org)



### Autres appellations :

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

## COMPÉTENCES CLÉS

### ←|→ Transverses

- Etre 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 collaborateurs 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 interlocuteur niveau Direction
- Etre orienté 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 Access Market
- 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

# Chef de gamme

Un enjeu d'optimisation des lancements de produits et de gestion du cycle de vie.

Une expertise résolument tournée vers les parcours de soin et les acteurs plutôt que le produit.

