

Directeur(trice) régional(e)

Le/la directeur(trice) régional(e) met en œuvre la stratégie d'information promotionnelle de l'entreprise afin de développer une région donnée. Il/elle anime et développe une équipe de chargé(e)s de l'information promotionnelle de produits de santé ville, hôpital, dans le cadre de la réglementation et de la charte de l'information par démarchage ou prospection visant à la promotion des médicaments.

ACTIVITÉS

Déploiement et suivi opérationnel de la stratégie de l'information et de la promotion

- Mise en œuvre du plan d'action sur sa région à partir de la stratégie d'information promotionnelle définie par la direction de l'information promotionnelle
- Contribution à l'organisation d'événements auprès des professionnels de santé de sa région en lien avec le service marketing
- Proposition d'actions innovantes pour la promotion des produits de santé (supports de communication, événements...)
- Analyse des tableaux de bord quantitatifs et qualitatifs : interprétation des résultats, diffusion des informations et mise en œuvre des actions correctives nécessaires, suivi d'activité
- Allocation des ressources dont il a la charge au niveau local

Management de l'équipe

- Gestion de ses ressources humaines dans son périmètre (recrutement, évaluation, formation...)
- Organisation et coordination de son équipe dédiée
- Gestion proactive de l'activité et du planning de l'équipe, garant de la réalisation des projets conformément au budget et au délai défini
- Animation et motivation des équipes d'information promotionnelle
- Evaluation annuelle des connaissances scientifiques et réglementaires
- Accompagnement et suivi du développement professionnel des chargés de l'information promotionnelle Ville et hôpital (entretiens, formations, suivi des plans de développement régionaux...)

Communication interne et externe

- Recherche de KOL sur sa région et proposition au Directeur/directrice de l'information promotionnelle
- Suivi des relations professionnelles avec les partenaires institutionnels, les professionnels de santé et les leaders d'opinion
- Organisation de la remontée d'information aux services concernés (marketing, pharmacovigilance...)
- Coordination de l'organisation et participation aux congrès et symposium sur son périmètre



Profil de recrutement :

Métiers réservés aux profils confirmés ayant une expérience supérieure à 5 ans en information et promotion des produits de santé.



Formations

Parcours recommandés :

- BAC + 3 à BAC+ 5 en gestion, commerce, scientifiques
- Pharmacien
- Titre ou diplôme de la Visite médicale, reconnaissance scientifique ou VAE pour les DR assurant des visites Duo (carte de la VM obligatoire)

Pour aller plus loin : <http://www.imfis.fr/>



Passerelles métier :

Au sein de la filière métier :

- Responsable d'associations de patients
- Responsable de la formation commerciale et scientifique

Hors filière métier :

- Chargé(e) d'études de marché



Autres appellations :

- Directeur de région ville/hôpital
- Responsable régional
- District manager

COMPÉTENCES CLÉS

←|→ Transverses

- Définir des priorités d'objectifs et piloter leur réalisation
- Maîtriser la prise de parole en public
- Évaluer, gérer et développer les compétences et les performances individuelles des collaborateurs
- Animer, encadrer, motiver et fédérer une équipe
- Savoir prévenir et/ou arbitrer les conflits et les tensions éventuels
- Être ambassadeur de l'entreprise et de son activité auprès des parties prenantes extérieures
- Développer des actions de partenariats externes
- Promouvoir le travail en transversalité dans les différentes interactions et le management d'influence



Métier

- Connaître et appliquer la charte de l'information promotionnelle
- S'assurer que ses équipes terrains soient bien évaluées annuellement sur les modules réglementaires et produits*
- Avoir une vision et appréhension systémique des enjeux de la santé et du médicament
- Connaître les produits de santé de l'entreprise et leur positionnement dans leur environnement et concurrence
- Maîtriser le parcours de soin
- Développer des réseaux et relations d'influence régionale avec l'environnement professionnel
- Maîtriser les contraintes réglementaires et des acteurs institutionnels de son secteur d'activité
- Maîtriser les circuits et les financements hospitaliers, du code des marchés publics et les procédures d'appel d'offres
- Utiliser des outils de suivi d'activité
- Interpréter et exploiter des informations scientifiques et/ou économiques

*A NOTER

Pour les entreprises mettant en œuvre une activité d'information promotionnelle sur un médicament faisant l'objet d'une convention avec le CEPS, les activités d'information par démarchage ou prospection visant à la promotion des médicaments sont réglementées par le code de la santé publique (cf article L5122-1 *) et par la charte signée entre le CEPS et le Leem**.

Le/la chargé(e) de l'information et de la promotion de médicament/ délégué Hospitalier doit être évalué annuellement sur ses connaissances réglementaires et scientifiques et sur le maintien et développement de ses compétences professionnelles (cf paragraphe 2.b de la charte de l'information promotionnelle).

*<https://www.legifrance.gouv.fr/>

**<https://www.leem.org/charte>

Directeur(trice) régional(e)

Le Directeur régional doit **développer une posture de manager agile** qui grâce à son sens de l'observation et d'analyse du marché, va **aider ses équipes à décrypter leur environnement et encourager les prises d'initiatives afin de les responsabiliser et favoriser l'innovation**. Un rôle de coordinateur et d'animateur est attendu.

Les métiers de l'information promotionnelle médicale devront :

- **accroître leur posture de conseil en adoptant une organisation orientée « client ».**
- **développer une relation d'accompagnement et d'information médicale sur le bon usage à la fois thérapeutique mais aussi économique des produits de santé.**

Enfin, la multiplicité des acteurs de la santé (praticiens, leaders d'opinion, comités de décision Hospitaliers, Agences régionales de santé, ...) nécessitera **une analyse plus fine de leurs différentes demandes, de nouer davantage de relations partenariales et développer la transversalité**.