

Responsable médical

Le/la responsable médical 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 réglementaires et le marketing
- Préparation et animation de formation d'éducation médicale auprès des équipes de MSL et auprès de professionnels de santé
- Référent 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 débutants.



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 : <http://www.imfis.fr/>



Passerelles métier :

Au sein de la filière métier :

- Référent(e) Médical(e) régional (MSL)
- Chef 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 et l'utiliser avec conviction
- Fiabiliser les informations reçues, rendre utilisable et faire circuler l'information à tous les interlocuteurs 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 soin
- Connaître l'environnement de l'Economie de la santé

Responsable médical

Les métiers du marketing intègrent une orientation client réaffirmée et adoptent une approche métier tournée vers le système de soins et les acteurs de santé plutôt que vers le produit. Cette évolution implique au quotidien un travail coordonné avec les métiers de l'économie de la santé, de la vente et de la relation client.

Il s'agit donc de mieux reconnaître la place centrale occupée par les patients mais aussi la nécessaire capacité à analyser les demandes et besoins des professionnels de santé. Appréhender et analyser les stratégies clients ainsi que l'évolution permanente des structures et des politiques de santé publique nationales deviennent des pratiques incontournables.

