

QUELLES SPECIFICITES ?

Une organisation tournée vers les patients, adaptée au cycle de vie des médicaments

Le marketing pharmaceutique est très spécifique : du fait des réglementations entourant les médicaments (fixation du prix, nécessité d'une prescription...), la promotion de ces produits est fondamentalement différente de celle des autres produits (produits alimentaires par exemple). Il suit des règles éthiques.

Sanofi Aventis propose une offre complète de médicaments : des médicaments de prescription, remboursés ou non, des médicaments de médication familiale et des génériques. Ces médicaments ont été développés selon des axes thérapeutiques majeurs : allergie – antalgie – cardiovasculaire – diabète – gastro-entérologie – gynécologie – neurologie – oncologie – rhumatologie – système nerveux central – thrombose... (cf. diapos 4 ; 5 ; 6)

Cela représente un médicament sur cinq vendu en pharmacie en France.

Le marketing pharma : des spécificités fondamentales

Dans tous les domaines industriels, la règle des « 4P » existe et s'applique : *Price*

Place

Product

Promotion.

Chaque entreprise pharmaceutique va pouvoir jouer sur un ou plusieurs « P » mais dans une certaine limite.

En effet pour le Prix, il ne va pas y avoir beaucoup de marge de manœuvre car il est fixé par les autorités ; de même, le lieu de Production est souvent fixe. En revanche, on peut jouer sur le Produit, par exemple en modifiant sa forme galénique (forme pédiatrique), packaging, mais, par rapport au consommateur, il ne faudra pas faire ce changement trop subitement ; quant à la Promotion, c'est un terme au sens large puisqu'on entend par là, publicité mais pas uniquement cela.

D'autre part, les médicaments sont des produits de très haute technicité qui requièrent des informations médicales d'où la nécessité de travailler en équipe avec des médecins et des pharmaciens.

Le client principal est le prescripteur mais ce n'est pas le payeur (c'est la sécurité sociale).

En effet, la publicité directe au consommateur, des médicaments, n'est pas autorisée donc le médecin va être un interlocuteur important, car c'est lui que l'on devra d'abord convaincre ; c'est de la communication pure.

Il faut bien voir que les choses restent très techniques et, que tout est contrôlé par les autorités de santé (AFSSaPS, HAS, ...) ; il existe des censeurs garant des bonnes pratiques de la publicité.

Un travail focalisé sur la promotion

Le principal média pour la promotion des produits développés va être la visite médicale et ses visiteurs médicaux.

Ex. : 1000 visiteurs médicaux sont chargés de faire la promotion du Tahor®.

Un visiteur médical possède des outils de promotion qui vont lui permettre de faire l'apologie du produit (AMM, autres éléments).

Il va aller voir les médecins d'une région et, il va parler avec eux du produit.

Pour devenir marketeur, le métier de visiteur médical se révèle être un passage obligé car cela permet d'apprendre à s'approprier les produits.

Donc, pour faire du marketing, avant de convaincre les prescripteurs, il faudra convaincre les visiteurs médicaux de l'efficacité du produit pour qu'ils puissent en faire son éloge.

D'autres médias vont également intervenir tel que la presse, les échantillons, le phoning, les congrès,...

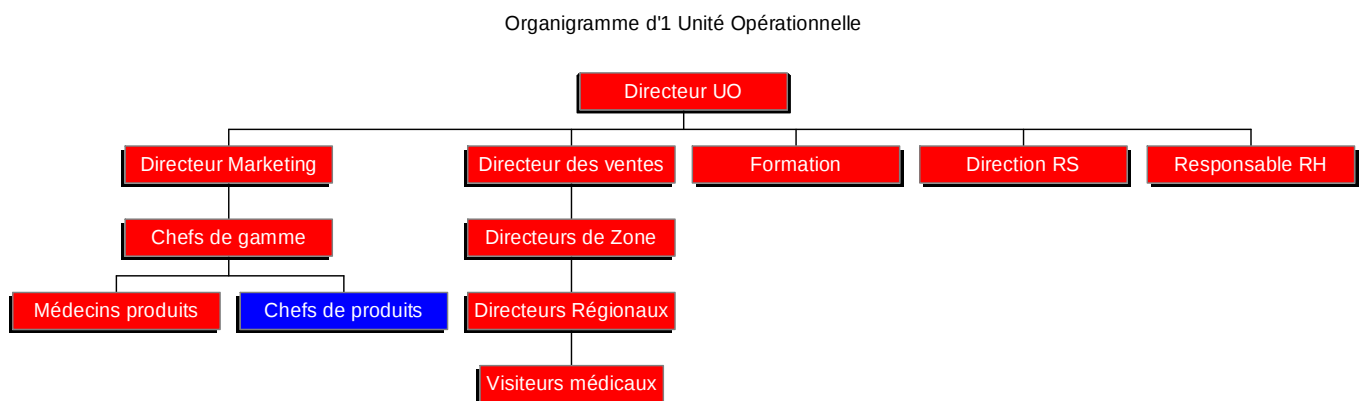
Remarque : pour être visiteur médical, il faut un diplôme mais, les pharmaciens ont une équivalence. On peut faire visiteur médical un à un an et demi pour ensuite devenir marketeur ; c'est une bonne expérience.

CHEF DE PRODUIT

Exemple de définition générale de la fonction de chef de produit

« Le chef de produit assure la responsabilité du développement d'une gamme de produits ou de service, depuis leur conception jusqu'à leur mise à disposition sur le marché. A partir d'une analyse de marché et en fonction des objectifs de l'entreprise, il conçoit le plan d'action commercial et les campagnes promotionnelles. Le chef de produit suit l'évolution commerciale de sa gamme, assiste la force de vente, coordonne les activités qui concourent à la réalisation du plan marketing/produit ».

Le chef de produit dans son département

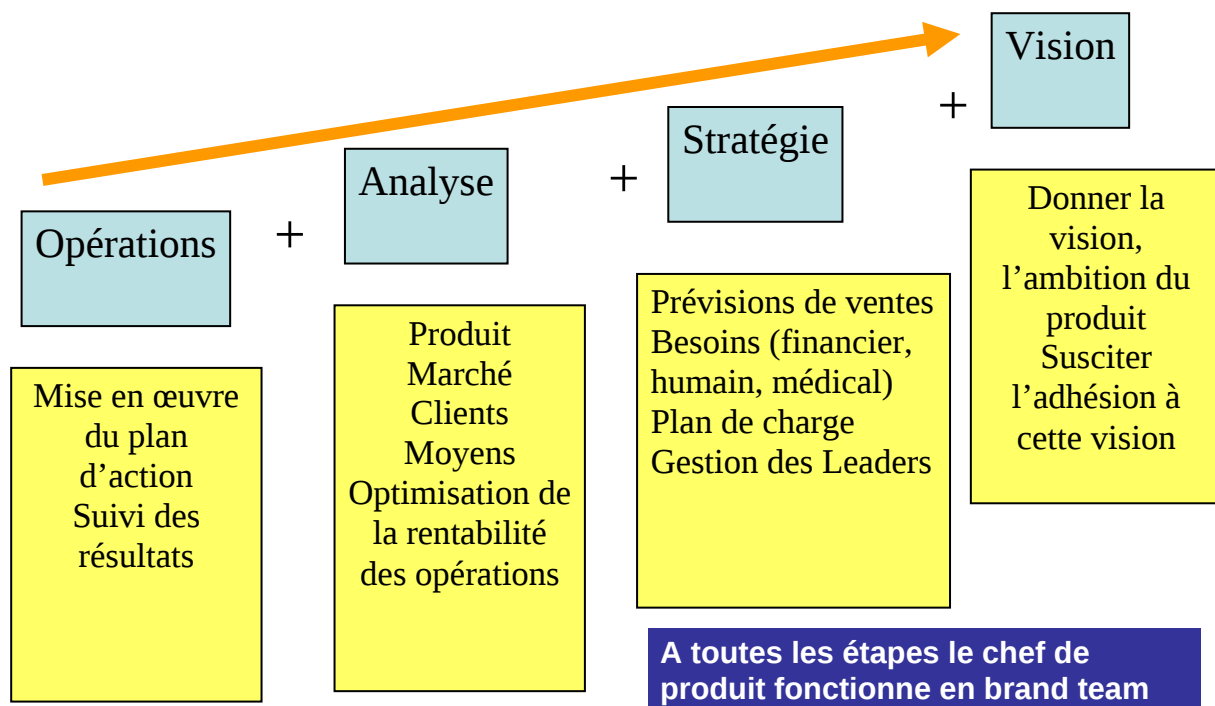


Afin de promouvoir une gamme de produit, le directeur de l'unité opérationnelle met en place un plan d'action avec l'aide du directeur marketing, du directeur des ventes, le responsable de la formation, le directeur des ressources humaines. Le chef de produit est dans le département marketing, il travaille en collaboration avec les médecins produits, ils seront dirigés par un chef de gamme lui même dirigé par le directeur marketing.

Rappels sur le rôle de chef de produit

Le chef de produit travaille avec tout le monde ; il manage de manière transverse différents métiers. (cf. diapos 13 ; 14)

Le métier de chef de produit n'est pas un poste fixe dans le temps. Il évolue, du stade « junior » jusqu'au stade « senior » qui est le plus haut stade de compétence, en fonction du temps et de ses aptitudes.



Le premier stade est un stade opérationnel. Le chef de produit invente les outils qui permettront de faire la promotion du produit.

Ensuite le chef de produit est apte à mener des analyses de marché, par études de panels (échantillons)

Exemple : il y a environ 50000 médecins généralistes, et on effectue des sortes de sondages sur 1000 d'entre eux, par exemple pour connaître la part de marché des prescriptions. Il faut donc savoir lire ces panels, savoir les demander et les prendre au bon moment. Attention, toutes ces études sont anonymes.

Après cette étape le chef de produit peut mettre en place une stratégie de commercialisation.

Enfin, le chef de produit peut avoir une vision de l'avenir du produit.

Le chef de produit : un véritable chef d'orchestre en interne

Environ 75% du temps de travail d'un chef de produit est consacré aux activités suivantes :

- Administration des ventes
- Support pharmaceutique (réglementaire, pharmacovigilance...)
- Développement médical
- Etudes stratégiques

Le reste du temps il est en relation avec d'autres services de l'entreprise, tels que l'international, le contrôle de gestion, la publicité et les medias, la formation, la production, la communication, le juridique, et les affaires médicales.

La méthodologie utilisée dans chacun de ces champs d'intervention consiste à définir :

- Des objectifs quantifiés
- Une stratégie à suivre pour atteindre les objectifs
- Un plan d'action pour atteindre les objectifs conformément aux principes définis dans la stratégie

Ses principaux champs d'intervention (cf. diapo 16)

1-La partie stratégique

Le chef de produit définit le marché, choisit ses unités d'analyse (choix des indicateurs = âge du patient...), et analyse son marché à l'aide des études disponibles. Cela définit les grandes tendances

Ensuite, il segmente son marché (pathologie, clients et patients), analyse qualitativement et quantitativement les segments choisis, y positionne son produit et définit des objectifs quantitatifs (croissance, part de marché, chiffre d'affaires) et qualitatif (opportunités de marché, critères de différenciation)

Ainsi, il construit des scénarios qualitatifs et quantitatifs.

La stratégie décrit les moyens à mettre en place pour atteindre les objectifs fixés.

Puis il faut qu'il propose une stratégie de communication.

Il construit son argumentaire de vente seul ou en s'aidant d'agences, de médecins...

Le chef de produit élabore sa stratégie contenant, pour chaque cible, un axe de communication qui a 3 objectifs :

- faire connaître le produit (notoriété)
- faire adhérer (positionnement)
- faire prescrire (action)

2 – La partie tactique

Le chef de produit définit un plan d'action produit : plan qui précise les moyens financiers et logistiques, à utiliser pour bien positionner le produit dans le marché, auprès des professionnels de santé (médecins généralistes et spécialistes).

Quelle action spécifique est envisagée ? -> Réflexion

Il s'agit ici de décider quel vecteur utiliser pour communiquer sur le produit, est-ce plutôt par l'organisation de congrès, par l'intermédiaire des visiteurs médicaux ou encore par voie de presse, en effectuant une annonce par publication. Ceci dépend de plusieurs facteurs :

- S'il existe un média bien diffusé et apprécié par la cible à atteindre, on utilisera la publication.

Exemple : Pour que la campagne sur le Celecol[®] atteigne bien les cardiologues, on passera par une revue spécialisée en cardiologie. En revanche pour les généralistes, on fera appel aux visiteurs médicaux.

- S'il s'agit d'un produit nouveau, il est préférable d'utiliser un congrès ou la presse est bien représentée, cette dernière propagera ensuite l'information dans les revues et journaux. Seulement dans un deuxième temps, on pourra envoyer les visiteurs médicaux.

Quand sera-t-elle mise en place ? -> Planification

Cet aspect est déterminé en grande partie par le contexte scientifique :

- Etat d'avancement des études scientifiques et statistiques : quand la recherche met en avant des arguments qui pourraient être en faveur de l'utilisation du médicament, il faut en profiter pour lancer la campagne d'information.

- Grand bouleversement dans une classe thérapeutique : on peut citer ici un exemple qui est celui des inhibiteurs de la cyclooxygénase II comme le Vioxx®. Si notre médicament est dans la même classe thérapeutique, on essaiera de le présenter comme une alternative thérapeutique.

Qui en a la charge ? -> Délégation

Si la campagne d'information nécessite un niveau scientifique élevé, on désignera un chef de mission qui peut être un pharmacien ou un médecin. Ce dernier encadrera et motivera les troupes.

Si c'est une campagne classique, on passera par le biais des visites médicales

Quels moyens seront mis en œuvre ? -> Anticipation

Dans le sens où il faut bien préparer la campagne et s'assurer que tous les moyens nécessaires sont disponibles et prêts, il faudra considérer qu'effectuer une campagne via les visiteurs médicaux demandera l'établissement d'un séminaire avec les délégués médicaux afin d'expliquer la nouvelle communication

Combien cela coûtera-t-il ? -> Evaluation

Il va alors falloir faire une évaluation la plus précise possible du budget (en effet, si dépasser le budget est évidemment mauvais, ne pas l'utiliser intégralement l'est autant, puisque cela signifie avoir gardé des fonds qui auront pu être investis ailleurs).

3 – La partie opérationnelle

Puis, il procède au développement des outils du « mix » promotionnel.

Dans le respect des exigences réglementaires

Il est, par exemple, impératif d'informer les professionnels de santé de tous les effets indésirables du médicament. Bien entendu ce n'est pas l'aspect à mettre en avant !

En bonne coordination avec la promotion et le marketing de clientèle

Quand on utilise plus d'une voie d'information (exemple : congrès et visites médicales), il faut que le message soit cohérent aussi bien entre les deux voies que dans les informations que fait passer une voie de communication donnée.

En favorisant une proximité avec le terrain (groupes produits, réunions régionales, visites duo...)

Il faut prendre en considération le fait qu'on peut avoir des médicaments qui appartiennent à la même classe thérapeutique au sein du même laboratoire et dans ce cas il faut faire en sorte que chaque molécule soit bien utilisée dans les bons cas de figures.

Il faut adapter également sa campagne d'information aux spécificités régionales, et notamment d'un pays à l'autre car la façon de prescrire les médicaments varie considérablement.

Exemple : les veino-toniques sont, jusqu'à présent, remboursés par la sécurité sociale ce qui veut dire que leur intérêt thérapeutique est bien reconnu, ce qui n'est pas le cas dans les pays anglo-saxons.

De plus selon que le médecin appartienne à une structure hospitalière ou à un cabinet privé la prescription est différente.

Exemple : les praticiens hospitaliers prescrivent plus souvent les médicaments en dehors de leurs indications d'AMM, pour des cas particuliers.

Un autre aspect est l'utilité d'associer les visiteurs médicaux travaillant sur des médicaments complémentaires appartenant au même laboratoire tels que les AINS et les IPP (principe des visites duo).

Il suit la performance du produit dans l'année de manière mensuelle, trimestrielle, ou encore hebdomadaire.

Les GERS (= groupe élaborant des recherches statistiques) regroupent les données de commandes de tous les laboratoires afin de résumer « qui vend quoi ? » dans chaque secteur.

Le chef de produit fait du contrôle qualitatif et quantitatif

Il suit la performance du produit dans l'année de manière mensuelle, trimestrielle, ou encore hebdomadaire.

Les GERS (= groupe élaborant des recherches statistiques) regroupent les données de commandes de tous les laboratoires afin de résumer « qui vend quoi ? » dans chaque secteur.

Le problème qui se pose est que cet outil permet un suivi global des ventes du produit, il s'agit ensuite de passer à une étude plus fine usant des moyens propres au laboratoire afin d'avoir un suivi par secteur du produit, certains pouvant être beaucoup plus efficace que d'autre. Le cas échéant, il va falloir motiver ses troupes, dans les secteurs les moins virulents, ce qui peut passer par l'utilisation de prime notamment.

Il élabore des tableaux de bord quantitatifs qui permettent un meilleur suivi de son produit

Le chef de produit doit réunir toutes les données ainsi collectées dans un tableau récapitulatif afin de pouvoir agir et prendre des décisions le plus rapidement possible.

Avec l'aide du contrôle de gestion il doit être capable d'expliquer les écarts budgétaires

Dans certains cas la campagne d'information peut nécessiter plus de fonds que prévus et là il faut que le chef de produit puisse convaincre ces supérieurs que les fonds supplémentaires sont justifiés et que sans ces derniers, il n'aurait pas pu atteindre ses objectifs. En d'autres termes il faut montrer que la balance avantages/inconvénients est favorable.

Il assure un contrôle qualitatif avec l'aide des études de marché (impact et l'intérêt de la communication produit auprès des médecins...)

Le chef de produit doit évaluer régulièrement les résultats de sa campagne d'information et prendre des décisions qui sont, soit un changement total de cap, soit une modification de sa stratégie qui peut se traduire par exemple par une redistribution des fonds en faveur des objectifs qui ne sont pas encore atteints.

4 – La partie transverse

Comme nous l'avons vu, le chef de produit agit comme un « chef d'orchestre ».

Son action va être non seulement de coordonner différents corps de métiers dans l'accomplissement du projet, mais aussi, de mobiliser les différentes expertises lui permettant d'y arriver.

Il va s'agir par exemple, de décider si une étude de phase 4 (obtention d'une nouvelle AMM pour un produit déjà commercialisé) réalisée par une équipe médicale (qui va monter le protocole), s'impose dans son plan de commercialisation.

Le coût de ces études étant très élevé, il faut absolument que cette décision soit pertinente. Il fera donc une étude de marché pour déterminer le retour sur investissement d'une telle étude.

Son rôle consiste donc en la mobilisation de corps d'expertise (en amont), puis en un pilotage des campagnes une fois lancée (en aval)

Pour tout cela... il doit savoir communiquer et convaincre !!

Quelque soit son domaine d'intervention, le chef de produit doit savoir communiquer et convaincre. En effet, s'il n'a ni la maîtrise de la communication, ni la force de conviction, il sera limité dans ses actions. Il communique directement avec la force de vente lors de séminaire de vente en mobilisant ces atouts sur la stratégie de promotion.

Le chef de produit est également présent pour persuader sa hiérarchie et, lors de réunion de présentation, la direction, du bon choix du plan d'action. Il doit avoir confiance en ce projet.

Cycle annuel du chef de produit (cf. annexe 27)

Le cycle débute par un séminaire en janvier. Aux mois de mars et avril se déroule un plan à cinq ans qui donne une visée du produit sur cinq ans : il décrit les actions qui devront être effectuées pendant les cinq années à venir et les objectifs à atteindre au bout de ce délai. Pendant mai et juin, une campagne de rentrée est organisée afin de préparer le séminaire de rentrée qui réunit médecins, visiteurs...Celui-ci a lieu en septembre et est suivi du congrès international en octobre.

En fin d'année a lieu le plan opérationnel et la campagne de janvier qui préparera le séminaire de janvier.

Toutes ces opérations sont systématiques.

Principaux intérêts

Les principaux intérêts du métier chef de produit sont :

- une activité différente tous les jours : ce n'est donc pas routinier comme métier.
- appartenir à une industrie éthique ce qui est valorisant puisqu'il participe au lancement de produit quelque fois révolutionnaire, innovant...
- autonomie et liberté d'organisation totale de ses journées.
- rôle valorisant dans l'entreprise puisque le chef du produit joue le rôle de plaque tournante au sein de l'entreprise, il entretient une relation privilégiée avec les différents services.
- voyages (séminaires, force de vente, réunion internationale et congrès)
- rencontres diverses et variées (clients internes et externes)

Difficultés principales

Cependant, ce métier impose :

- une certaine rigueur, c'est un travail chronophage (le chef de produit ne peut pas faire les 35 H, il doit avoir une très grande disponibilité).
- il doit savoir parler plusieurs langages, et ne pas être timide de sorte à être tout le temps en situation de persuasion, d'expression ou de communication. Il ne peut baisser les bras, puisque c'est lui qui motive le reste du groupe.

- il doit savoir innover, créer et se renouveler en permanence, prendre, ou faire prendre des décisions. Il faut qu'il sache prendre des décisions rapidement pour pouvoir résoudre des problèmes en situation d'urgence.

Compétences requises

Pour réussir en tant que chef de produit, il devra avoir un sens aiguisé du commerce, être dynamique, motivé, créatif. De plus, il devra savoir écouter, avoir des idées, ainsi qu'un sens de la rhétorique aisé. L'anglais et la manipulation des chiffres sont également indispensables pour ce poste.

LE PHARMACIEN DANS LE MARKETING PHARMACEUTIQUE :

Quels objectifs ? La connaissance

Il doit connaître le circuit de la santé, les médicaments, les interlocuteurs et acquérir la maîtrise de la sémantique.

Quel potentiel de carrière ?

Le diplôme de pharmacien n'est souvent pas suffisant. Un diplôme complémentaire est nécessaire car il existe de moins en moins d'opportunités: par exemple effectuer une formation marketing, ou intégrer l'ESCP comme l'a fait monsieur Gilles CARCAUZON, notre intervenant. Le passage par le marketing, la vente, permet l'accessibilité à des postes à hautes responsabilités.

De plus, grâce à ses connaissances, le pharmacien peut aussi envisager une carrière transversale:

- Affaires publiques
- Stratégies
- Excellence marketing

Questions à M. CARCAUZON

1- Que vous a apporté votre expérience en temps que visiteur médical ?

La visite médicale dévoile l'importance des relations entre laboratoire et médecin (relations dont on ne connaît pas vraiment l'ampleur).

De plus cela permet l'apprentissage du *ciblage*. Il faut, en temps que visiteur, savoir gérer son agenda, proposer pour le même produit d'autres activités promotionnelles comme des soirées et des enquêtes.

Le contact avec d'autres vendeurs permet également (sans abdiquer de toute personnalité, bien au contraire) d'acquérir certains réflexes, des techniques de vente ou un caractère extraverti et convainquant.

La conviction est en effet la principale qualité d'un futur chef de produit et elle s'exerce à chaque visite, face à des médecins parfois peu amènes et qu'il faut pourtant convaincre.

2- Comment continuer à vendre des produits « génériques » ?

La stratégie dépend de la taille du laboratoire et du nombre de produits avec lesquels il travaille.

En effet un laboratoire avec beaucoup de produits aura tendance à laisser tomber le médicament une fois que le brevet entre dans le domaine public.

Une autre stratégie est de maintenir une action marketing « a minima » avant de repartir sur un nouveau produit allant dans la continuité du premier. On peut citer comme exemple l'Inexium® qui se place dans la continuité du Mopral®.

Un laboratoire plus modeste ne peut lâcher le produit même générique. Dans cette optique, le marketing très actif permet de maintenir une action auprès des prescripteurs. Parallèlement le laboratoire peut tenter de développer (avec l'aide d'études de marché) une forme galénique ou un dosage intéressant, leur permettant de maintenir encore un certain monopole sur leur produit d'origine.

3- Comment gérer le « côté » effets indésirables du médicament que l'on présente lors d'une visite médicale ?

Le visiteur médical met, bien évidemment, en avant les bénéfices du produit qu'il représente. Cependant le laboratoire est tenu de présenter une fiche signalétique contenant le RCP du produit. Le médecin possède donc toute l'information nécessaire à la pleine et entière connaissance du médicament.

Par contre les effets indésirables peuvent devenir un argument de vente lorsqu'ils sont moins importants que pour des produits concurrents.

4- Quel est le pourcentage de pharmacien accédant au poste de chef de produit ?

Les pharmaciens représentent environ la moitié des postes, l'autre moitié étant constitué de médecin et de commerciaux (HEC...).
Cependant pharmaciens et commerciaux n'accèdent généralement au poste de chef de produit qu'après être passer par la visite médicale.

5- Quelles sont les perspectives d'embauche pour les pharmaciens ?

Les équipes de vente et de marketing offrent plus de postes pour les pharmaciens.
Les postes de chef de produit se raréfient du fait de la fusion des laboratoires pharmaceutiques.

Les stages de troisième cycle (au moins six mois) permettent de montrer concrètement ses capacités et de prouver son utilité au sein de l'entreprise. Si ce stage se montre positif, il peut aboutir à un contrat d'embauche pour le stagiaire.

6- Salaires... ?

Un chef de produit démarre en moyenne à un salaire de 40KE (2500 euros net). Ces salaires augmentent avec l'ancienneté mais aussi et surtout en fonction du nombre de personnes que le chef de produit manage (4500, 6500 euros).



sanofi aventis

L'essentiel c'est la santé.

Le marketing pharmaceutique

Quelles spécificités ?

Le rôle du chef de produit

La place du pharmacien dans les équipes opérationnelles

Questions/réponses

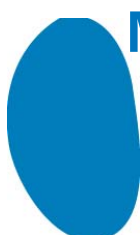


Gilles Carcauzon

Directeur marketing cardio

Une organisation tournée vers les patients, adaptée au cycle de vie des médicaments

Une offre complète de médicaments...

 **Médicaments
de prescription**

*Sanofi-Synthélabo France
Laboratoire Aventis*

 **Médication familiale**

*Sanofi-Synthélabo OTC
Théraplax*

 **Génériques**

*Winthrop Médicaments (ex-Irex) (ville)
Dakota (hôpital)*

... dans des axes thérapeutiques majeurs

allergie – antalgie – cardiovasculaire – diabète – gastro-entérologie –
gynécologie – neurologie – oncologie – rhumatologie – système nerveux
central – thrombose...

France

sanofi aventis

L'essentiel c'est la santé.

Principaux médicaments (1)

Cardiovasculaire

Hypercholestérolémie

VASTEN
20 40

Hypertension artérielle

TRIA TEC
ramipril

APROVEL
comprimés pelliculés

MONO-TILDIEM LP
atlisazem

Lasilix

Troubles du rythme

CORDARONE
amiodarone

Thrombose

Thrombose veineuse

Lovenox
énoxaparine

Athérothrombose

Plavix

Cancer

Cancer du sein

Cancer du poumon

TAXOTERE
(docetaxel)

Cancer colorectal

Eloxatine
OXALIPLATINE 5 mg/ml

Diabète

Diabète de type 1

Diabète de type 2

LANTUS
insuline glargine

Diabète de type 2

Daonil

Amarel
GLIMEPIRIDE

Principaux médicaments (2)

Système nerveux central

Insomnie



Sclérose en plaques



Sclérose latérale amyotrophique



Schizophrénie



Epilepsie



Troubles bipolaires



Etats psychotiques

Tercian

Médecine interne

Allergologie



Infectiologie



Rhumatologie



Gastro-entérologie



Antalgie

Propofan



Urologie



Principaux médicaments (3)

Médication familiale

Antalgie Doliprane® Dolitabs®
Doli® rhume ASPÉGIC®

Troubles veineux

endotélon® 

Gastro-entérologie


Maalox®

Respiratoire

Toplexil® Bronchokod® Gé Rhinathiol®
MAXILASE® **SOLUTRICINE®** **PHYSIOMER®**

Dermatologie


Hexomédine® Mitosyl® Avibon®

Carences en magnésium


MAGNÉ B6®

Santé bucco-dentaire

Fluocaril® **Parogencyl®**

Le marketing pharma : des spécificités fondamentales

Les bases du marketing : les 4 P

- Product
- Place
- Price
- Promotion

Des produits de hautes technicités

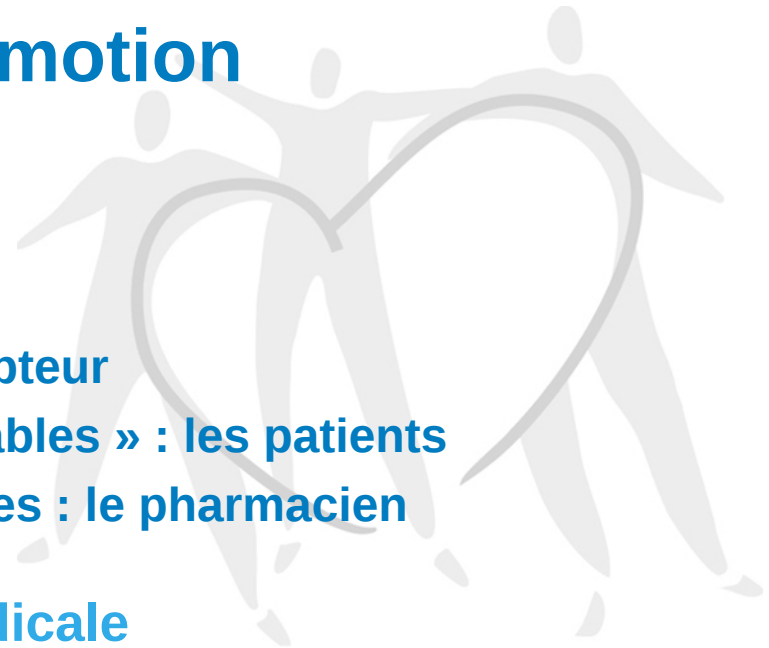
Un marché dont le payeur est la « SECU »

Pas de relation commerciale pure

- Pas de bon de commande
- Pas de remise



Un travail focalisé sur la promotion



Des cibles bien différenciées

- Un client spécifique : le prescripteur
- Des consommateurs « intouchables » : les patients
- Des interlocuteurs intermédiaires : le pharmacien

Un média principal : la visite médicale

Les autres médias :

- La presse
- Le marketing direct
- Les congrès
- Les enquêtes
- .../...



Chef de produit

Exemple de définition générale de la fonction de chef de produit

« le chef de produit assure la responsabilité du développement d'une gamme de produits ou de service, depuis leur conception jusqu'à leur mise à disposition sur le marché. A partir d'une analyse de marché et en fonction des objectifs de l'entreprise, il conçoit le plan d'action commercial et les campagnes promotionnelles. Le chef de produit suit l'évolution commerciale de sa gamme, assiste la force de vente, coordonne les activités qui concourent à la réalisation du plan marketing/produit... »

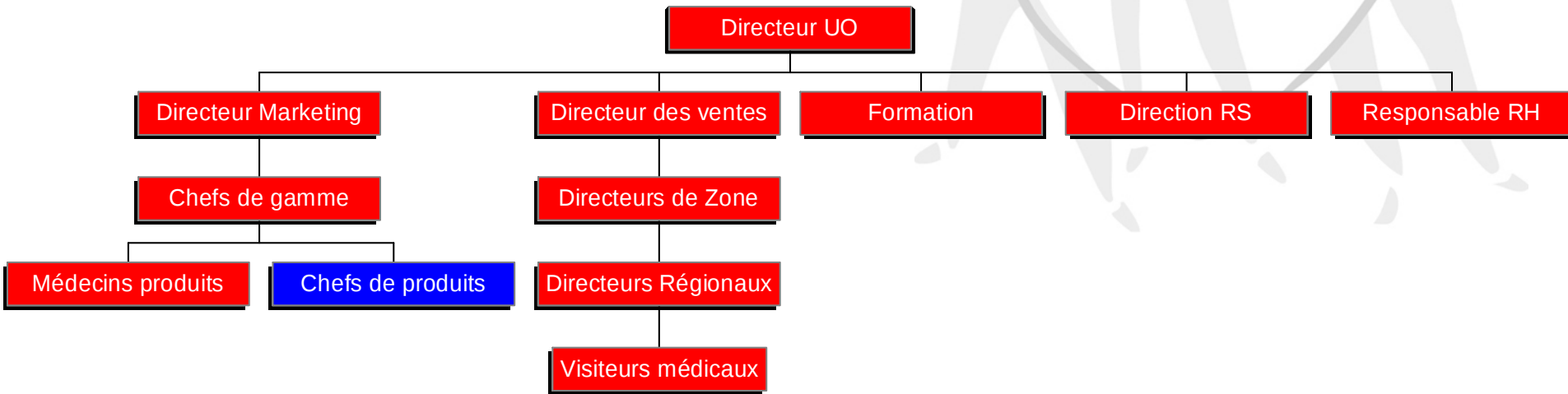
(Répertoire Opérationnel des Métiers et Emplois (ROME))

sanofi aventis

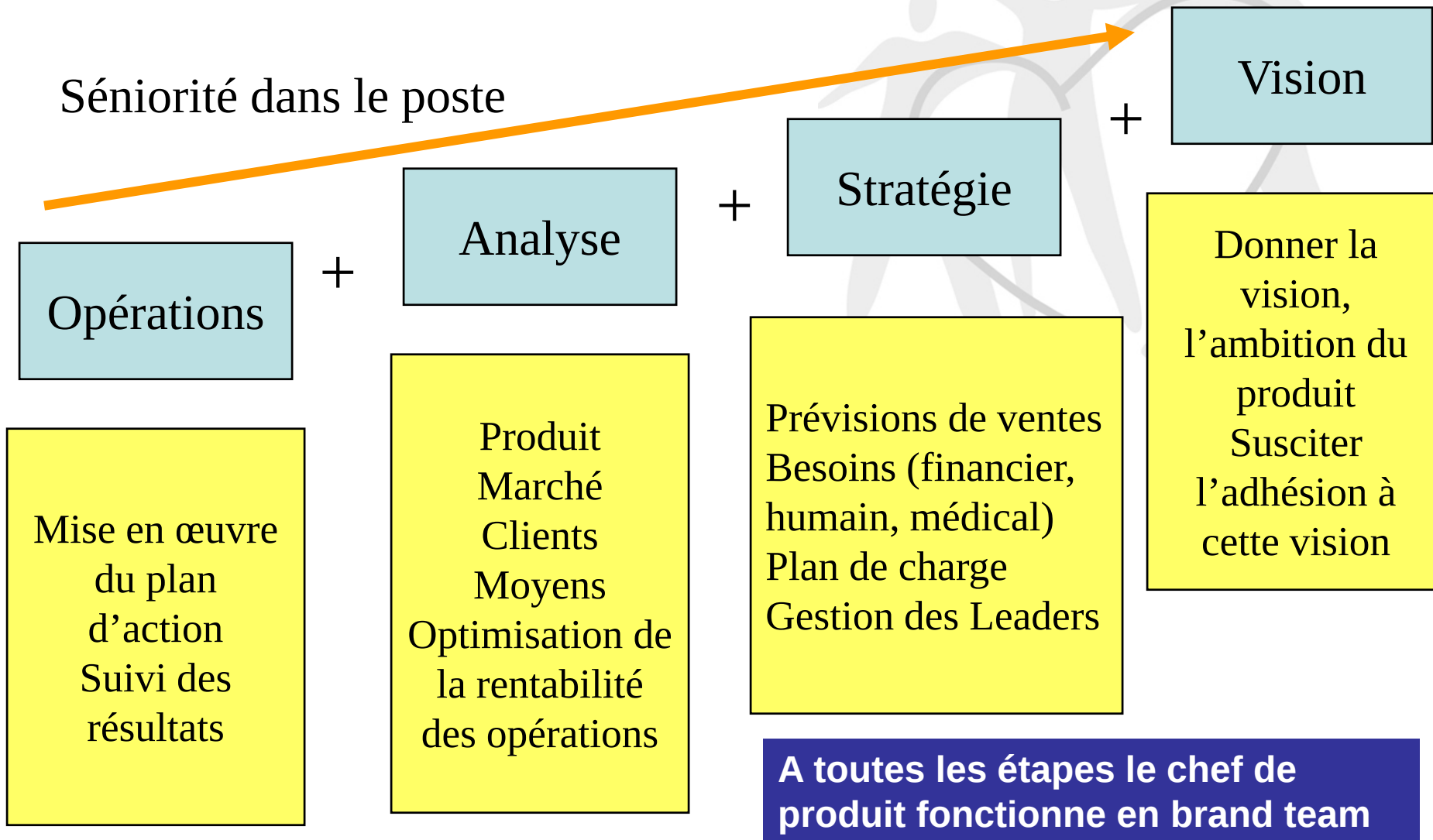
L'essentiel c'est la santé.

Le chef de produit dans son département

Organigramme d'1 Unité Opérationnelle

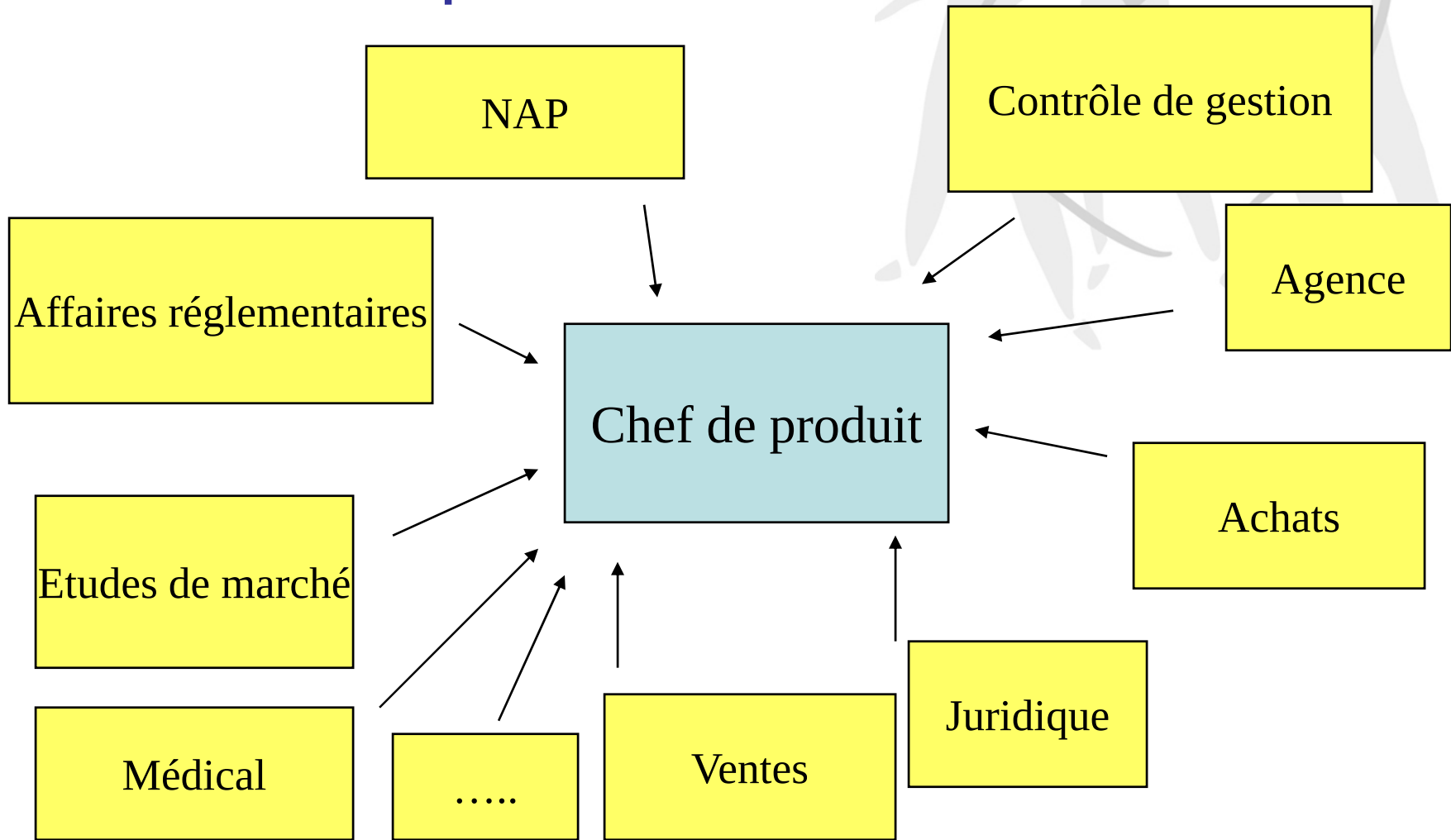


Rappel sur le rôle de chef de produit

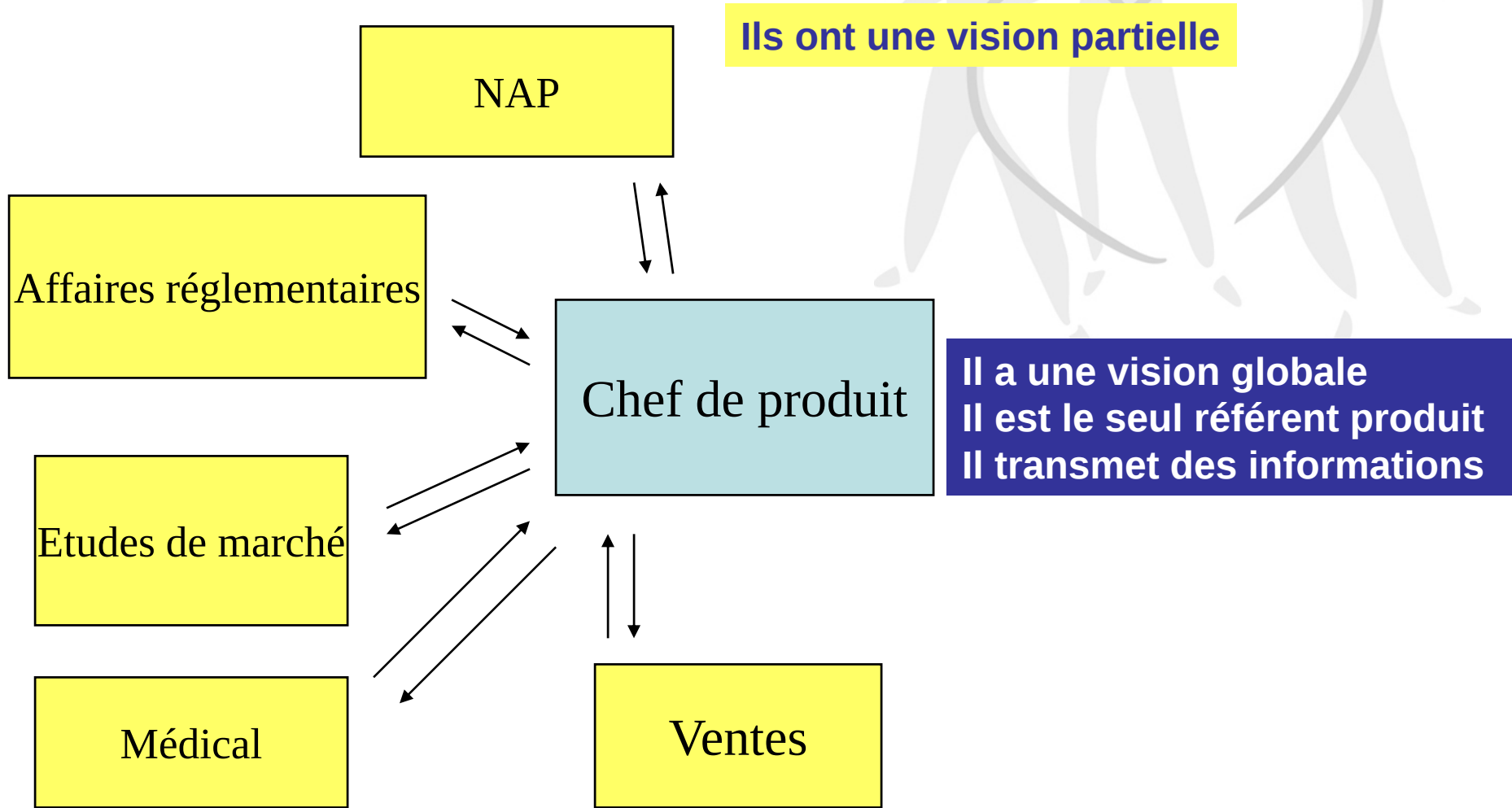


Brand team :

Le chef de produit : Un chef d'orchestre



Oui mais les musiciens ont besoin d'information



Le chef de produit : un véritable chef d'orchestre en interne



	Interlocuteurs et/ou activité	% tps
Ventes	VM/DR/DV-Administration des ventes	25%
Pharmaceutique	Réglementaire PUB-Packaging-DMOS-pharmacovigilance-information médicale	20%
MEDICAL	Développement-Enregistrement	20%
Études stratégiques	Suivi des ventes-Analyses-Études Ad Hoc	10%
International	Contacts-Échange-Stratégie	5%
Contrôle de gestion	Budget	5%
PUB MEDIA	Process achat	8%
Formation	Equipes de formation	2%
Production	Supply chain	2%
Communication	Internes/Externes	1%
Juridique	Contrats	1%
Affaires médicales	Transparence-Prix-Relation partenaires sociaux	1%

sanofi aventis

L'essentiel c'est la santé.

Illustration de ses champs d'intervention

	Illustration	contenu
Les objectifs	La destination	Ce que l'on veut atteindre doit être quantifiable
La stratégie	La route	La stratégie définie comment atteindre les objectifs fixés
Le plan d'action	Le véhicule	Une description des actions à mettre en place suivant la stratégie définie

sanofi aventis

L'essentiel c'est la santé.

Ses principaux champs d 'intervention

1-La stratégie produit

2-Le plan médico marketing vente

3-La mise en œuvre opérationnelle du plan

4-Son rôle transverse et son orientation externe



1-La partie stratégique

Il analyse, segmente et positionne le produit sur son marché

Il définit son marché (en s'assurant de disposer des données pertinentes concernant son produit et son environnement)

Il choisit ses unités d'analyse

Il analyse son marché à l'aide des études disponibles et en déduit les grandes tendances

Il choisit et propose une segmentation de son marché / pathologie / clients et patients

Il analyse qualitativement et quantitativement les segments choisis

Il positionne son produit sur les segments choisis

1-La partie stratégique (suite)

Il construit des scénarios qualitatifs et quantitatifs

Les objectifs quantitatifs se définissent en termes de croissance, part de marché, chiffre d'affaire, volume...

Les objectifs qualitatifs se définissent en terme d'opportunités de marchés, critères de différenciation....

Les objectifs doivent être hiérarchisés, quantifiés, réalistes, cohérents

La stratégie décrit les moyens utilisés pour atteindre les objectifs

1-La partie stratégique (suite)

Il propose la stratégie de communication produit

Celui-ci est élaborée à partir de la stratégie marketing

Elle contient pour chaque cibles, un axe de communication

Les axes de communication produit ont pour objectifs de :

- Faire connaître (notoriété)
- Faire adhérer (positionnement)
- Faire prescrire (action)

2-La partie tactique

Il définit un plan d'action produit

Le plan d'action produit permet pour chaque décision concernée d'apporter des réponses aux questions suivantes :

- _____ *quelle action spécifique est envisagée ?* -> **réflexion**
- _____ *Quand sera-t-elle mise en place ?* -> **Planification**
- _____ *Qui en a la charge ?* -> **Délégation**
- _____ *Quels moyens seront mis en œuvre ?* -> **Anticipation**
- _____ *Combien cela coûtera-t-il ?* -> **Evaluation**

3-La partie opérationnelle

Il développe les outils du mix promotionnel

Dans le respect des exigences réglementaires

En bonne coordination avec la promotion et le marketing de clientèle

En favorisant une proximité avec le terrain (groupes produits, réunions régionales, visites duo...)

3-La partie opérationnelle (suite)

Il suit la performance de son produit

Le chef de produit fait du contrôle qualitatif et quantitatif

Il élabore des tableaux de bord quantitatifs qui permettent un meilleur suivi de son produit

Avec l'aide du contrôle de gestion il doit être capable d'expliquer les écarts budgétaires

Il assure un contrôle qualitatif avec l'aide des études de marché (impact et l'intérêt de la communication produit auprès des médecins...)

sanofi aventis

L'essentiel c'est la santé.

4-La partie transverse

Il pilote et coordonne un certain nombre de projets

- Il coordonne certaines forces internes de l'entreprise mais aussi des prestataires de services (agence, prestataires..)
- Il assure un pilotage précis des différents projets dont il a la responsabilité (délais, qualité, information...)
- Pour cela il organise un certain nombre de réunions d'échange et de coordination
- Enfin il suit et gère son budget promotionnel tout au long de l'année

4-La partie transverse (suite)

Il participe à la mobilisation des différentes expertises utiles à l'optimisation du potentiel de son produit

Il mobilise et travail avec l'ensemble des partenaires internes utiles à la mise en place opérationnelles des actions produits

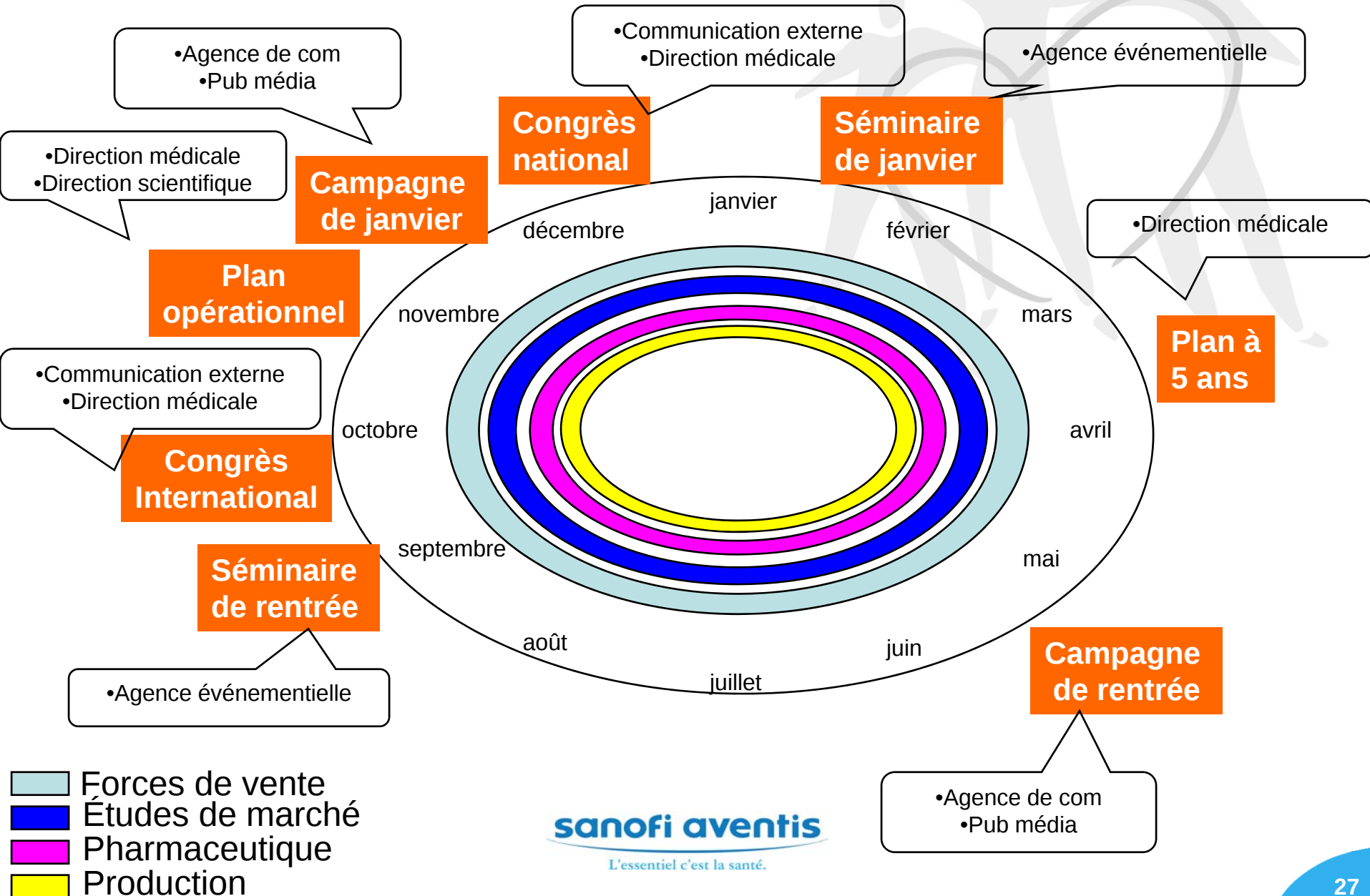
Il coordonne et met en œuvre un plan de communication interne autour de sa marque

Il développe une culture produit / marché / client

Pour tout cela... il doit savoir communiquer et convaincre !!

- Ses principaux atouts sont sa maîtrise de la communication et sa force de conviction**
- Sans ces atouts, le chef de produit est limité dans ses actions**
- Il communique directement avec la force de vente lors de séminaire de vente en les mobilisant sur la stratégie de promotion**
- Il communique et doit convaincre aussi sa hiérarchie et parfois, lors de réunion de présentation, la direction**

Cycle annuel du CP



Principaux intérêts

- Une activité différente tous les jours
- Appartenir à une industrie éthique
- Autonomie et liberté d'organisation
- Rôle valorisant dans l'entreprise (séminaires...)
- Voyages (séminaires, force de vente, réunion internationale et congrès)
- Rencontres diverses et variées (clients internes/externes)



Difficultés principales

Être tout le temps en situation de persuasion, d'expression ou de communication

Multiplicité des interfaces

Innover, créer et se renouveler en permanence

Prendre, ou faire prendre des décisions

Travail « chronophage »



Compétences requises

Manipulation des chiffres,

Avoir un sens plus ou moins aiguisé du « commerce »

Une expression orale aisée

Parler l'anglais

Savoir écouter

Dynamique et motivé

Créativité

Avoir des idées...





Le pharmacien dans le marketing pharma



Quels objectifs ? La connaissance

Connaissance du circuit de la santé

Connaissance des médicaments

Connaissance des interlocuteurs

Maîtrise de la sémantique



Quel potentiel de carrière ?

Nécessité d'un diplôme complémentaire

Accessibilité à des postes à hautes responsabilités

Potentiel de carrière transversale grâce à ces connaissances

- Affaires publiques
- Stratégie
- Excellence marketing



Questions/réponses