

Internat - filière PIBM

- 1ère année : 2 semestres hospitaliers
 - Dans 2 pharmacies à usage intérieur (PUI) du CHU St Etienne
 - Dispositifs médicaux stériles (DMS)
 - Appels d'offres, matériovigilance, lien avec les services cliniques
 - Nutrition parentérale pour les bébés
 - Travail en milieu stérile, gestion d'une équipe
 - Participation au pool de garde (3-4 par mois)
 - Autonomie, prise de décision
- 2ème année
 - 1er semestre industriel : Sanofi-Pasteur - Affaires réglementaires internationales/Pharmacovigilance (PV)
 - 1er contact avec l'industrie pharmaceutique
 - Lien exclusivement avec l'international (anglais +++)
 - 3ème semestre hospitalier : retour aux DMS

Internat - filière PIBM

- 3ème année : 2 semestres extra-hospitaliers
 - Fac de Lyon - Biomatériaux (Pr Hartmann)
 - Master 2 : dispositifs médicaux
 - Approfondissement des aspects réglementaires, techniques
 - Meilleure prise en considération du point de vue industriel
 - Début de la thèse d'exercice (mémoire)
- 4ème année : 2 semestres industriels
 - Merck Serono - Oncologie : affaires économiques hospitalières
 - Synthèse des analyses pharmaco-économiques
 - Analyse de la concurrence
 - Suivi et analyse des réformes impactant le produit
 - Création et gestion d'un outil optimisant le ciblage des leaders d'opinion
 - Elaboration d'un document de formation des forces de vente sur l'organisation du système de santé français
 - Participation aux congrès, organisation de rencontres avec des leaders d'opinion
 - Soutenance de la thèse (juin 2008)

Fin d'internat

- Août 2008 : proposition de poste hospitalier...
- Septembre 2008 : proposition de poste en oncologie chez MS
 - Création d'un poste (CDD 6 mois) : chargée de mission marketing-presse
 - Suivi des campagnes marketing en lien avec les services internes et l'agence de communication
 - Mise en place d'une conférence de presse avec une agence de presse
 - Compétition pour la sélection d'une agence de presse
 - Voyages de presse, communiqués de presse
- Mai 2008 : recherche d'emploi...
 - Les 3 conseils utiles qui m'ont été donnés

SE RENDRE VISIBLE (LEEM, Pharmacorama, Linkedin, sites de recruteurs...)

PRENDRE LE TRAIN PEU IMPORTE LE WAGON

NE PAS AVOIR PEUR DU MOUTON A 5 PATTES



1er CDI

- Août 2009 : Directrice de clientèle AGM Communication
 - Spécialité : oncologie
 - Herceptin®, Erbitux®, Yondelis®, Nexavar®...
 - Jusqu'à 12 indications différentes simultanément
 - Gestion des budgets (1 million €/an)
 - Elaboration des recommandations stratégiques
 - Le client exprime ses besoins, ses problèmes (briefing)
 - L'agence analyse la situation (recherche biblio, contact avec des leaders d'opinion) et fait sa recommandation stratégique : ce qui doit être dit, comment le dire et à qui...
 - Interface entre
 - Les clients (chefs produit, médecins produit, affaires réglementaires)
 - Et les équipes en interne (rédacteurs médicaux, chefs de publicité, directeurs artistiques, graphistes)
 - Forte sollicitation à la fois interne et externe
 - Nombreux déplacements (agence en province et clients essentiellement en région parisienne)

Actuellement

- Depuis août 2010 : Attachée Régionale Scientifique Méthadone - Laboratoires Bouchara Recordati
 - Spécialité : Addictologie
 - Secteur peu concurrentiel
 - Poste de terrain
 - Déplacements (jusqu'à 17 départements)
 - Autonomie +++ et donc responsabilités +++ et capacités d'organisation
 - Image du laboratoire
 - Lien avec les prescripteurs
 - Ethique
 - Ethique des messages
 - Crédibilité des informations (données scientifiques) et du poste (pharmacien)
 - S'adapter au public
 - Cibles très variées : centre de soins hospitalier ou associatif, médecin généraliste, pharmacien d'officine, psychiatre, psychologue, éducateur, centre pénitentiaire, médecin conseil
 - Il faut bien connaître l'environnement, l'histoire de la spécialité, les problématiques de chacun

Actuellement

- Depuis août 2010 : Attachée Régionale Scientifique Méthadone - Laboratoires Bouchara Recordati
 - Spécialité : Addictologie
 - Secteur peu concurrentiel
 - Poste de terrain
 - Déplacements (jusqu'à 17 départements)
 - Autonomie +++ et donc responsabilités +++ et capacités d'organisation
 - Image du laboratoire
 - Lien avec les prescripteurs
 - Ethique
 - Ethique des messages
 - Crédibilité des informations (données scientifiques) et du poste (pharmacien)
 - S'adapter au public
 - Cibles très variées : centre de soins hospitalier ou associatif, médecin généraliste, pharmacien d'officine, psychiatre, psychologue, éducateur, centre pénitentiaire, médecin conseil
 - Il faut bien connaître l'environnement, l'histoire de la spécialité, les problématiques de chacun