Portrait

Trois questions à Laurence Carrasset, Directrice du MBA spécialisé CMS (Communication et Marketing de la Santé) au Pôle universitaire Léonard-de-Vinci

Jeudi, 9 Juillet, 2015 - 16:00

« Comprendre les enjeux des nouvelles technologies de la communication et de l'information pour anticiper la santé de demain »

De très nombreuses formations de haut niveau en marketing, communication ou encore management et technologies sont proposées aux étudiants ou professionnels qui souhaitent rejoindre les métiers de la santé. Quelles sont les forces et spécificités du MBA spécialisé CMS ?

Effectivement, cette dernière décennie, nous assistons à un grand développement de masters, MS et MBA dans le secteur de la santé à la faveur de la révolution technologique. Celle-ci a des impacts tant médicaux qu'économiques. Le marketing et la communication doivent aujourd'hui prendre en compte le digital, créateur et porteur d'une valeur ajoutée. Par ailleurs, la santé est la seconde priorité des Français qui sont de mieux en mieux informés et prennent en main leur santé en questionnant les professionnels de santé dont ils attendent des réponses précises. Notre MBA, créé en 2009, évolue en fonction de ces exigences à la fois humaines et technologiques. A l'heure de l'essor de la santé connectée, notre pédagogie intègre donc à la fois des connaissances fondamentales du secteur de la santé comme les spécificités de la santé publique, les systèmes et politiques de santé en France et à l'international, la protection sociale, le droit de la santé et les clés du management. Il va plus loin en proposant un module de management des organisations de santé, un module de commercialisation santé dédié à la distribution de produits pharmaceutiques, alimentaires et cosmétiques, une formation aux études de marché dans le secteur de la pharmaco-économie. Ces enseignements visent à donner aux étudiants une large compréhension des tendances et des évolutions du secteur. La connaissance et la pratique des nouvelles technologies digitales, des réseaux sociaux et des nouveaux médias sont des objectifs prioritaires pour travailler dans le secteur de la santé et a fortiori dans l'industrie pharmaceutique.

Quels sont les profils types privilégiés pour ce MBA et le bilan que vous pouvez retenir des premières promotions ?

On ne peut pas véritablement parler de profil type. Par définition, ce MBA est ouvert à tous les candidats bac + 4 diplômés d'une grande école ou bac + 5 pour les universitaires. Ils peuvent venir d'horizons différents, école d'ingénieur, de commerce, d'un cursus juridique ou littéraire. Il est ouvert aussi bien à des jeunes diplômés qu'à des professionnels en formation ou en désir de reconversion. La sélection se fait surtout sur la motivation et l'appétence à travailler dans le secteur de la santé qui regroupe tant de métiers si différents. Nos candidats sélectionnés sur dossier passent des tests dont celui du BFTA (aptitude au management), exposent leur projet professionnel lors d'un jury qui décide de l'admissibilité du candidat. Nous proposons une vingtaine de places pour chaque promotion. A la dernière promotion, nous comptions 20 % de participants issus d'écoles de commerce, 65 % d'ingénieurs, 10 % d'universitaires et 5 % d'autres cursus. Parmi lesquels 20 % présentaient des diplômes étrangers et 44 % bénéficiaient déjà d'une expérience professionnelle. Cette variété fait également la richesse de l'enseignement grâce au partage de compétences et de cultures différentes. Parmi notre centaine de diplômés, la moitié se sont dirigés vers l'industrie pharmaceutique pour occuper des postes de chef de produit, responsable de communication santé, rédacteur concepteur santé, chef de publicité, community manager, responsables d'études qualitatives et quantitatives, analyste stratégique ou encore expert auprès des pouvoirs publics. 40 % ont trouvé un emploi dans les 3 mois après la sortie et dans les 6 mois tous avaient un job. 3 % ont créé leur entreprise et 10 % ont choisi l'expatriation.

Quelles sont les perspectives de la communication et du marketing santé dans les prochaines années ?

Le digital, les progrès de la santé connectée vont considérablement modifier les rapports des laboratoires pharmaceutiques avec les professionnels de santé mais pas seulement. Les mutuelles, les assureurs, les sociétés de conseil, les groupements de pharmaciens, les associations de patients, les institutions sanitaires et sociales, tous les acteurs de la santé vont devoir s'adapter rapidement à ces mutations technologiques. Notre vision pédagogique leur apporte des outils stratégiques et opérationnels pour anticiper les nouvelles tendances du secteur, notamment la santé mobile, avec sa kyrielle d'objets connectés et ses perspectives encore méconnues. Enfin, l'international, déjà très présent dans nos enseignements (séjour d'études) sera de plus en plus développé. Nous accueillons chaque année de plus en plus d'étudiants étrangers. La révolution du secteur de la santé est en marche.

Tous les portraits [1]

URL source: http://www.guidepharmasante.fr/actualites/trois-questions-laurence-carrasset-directrice-du-mba-specialise-cms-communication-et-1

Liens
[1] http://www.guidepharmasante.fr/actualites/portraits