Introduction

Dans l'univers complexe et en constante mutation des soins de santé, les infirmier(e)s occupent une place centrale et cruciale. Ils sont les premiers visages réconfortants que rencontrent les patients, les accompagnant tout au long de leur parcours de soins. Malgré leur rôle indispensable, les infirmier(e)s se trouvent souvent dans l'ombre, leurs compétences et leur dévouement sous-estimés ou ignorés. Au cœur de cette réalité se trouve un paradoxe poignant : alors que la demande pour des soins infirmiers de qualité ne cesse de croître, nombre d'infirmier(e)s peinent à trouver leur place dans un système qui, trop souvent, les néglige. Au Cameroun, les jeunes infirmier(e)s se trouvent souvent confrontés à des conditions de travail précaires et des rémunérations insuffisantes. Faute d'avoir le recrutement à la fonction publique, beaucoup d'entre eux après leur formation se retrouvent dans des structures de santé où ils touchent en moyen 50.000 FCFA par mois, parfois moins. Ces revenus ne peuvent pas leur permettre de subvenir à leurs besoins les plus élémentaires et à ceux de leur famille.

L'enseignement et la recherche qui participent indiscutablement à promouvoir la profession infirmière, se font souvent loin des milieux cliniques et ne donnent pas la possibilité aux patients et au grand publique de changer leur perception de la valeur des compétences infirmières. Ce changement doit se faire davantage sur le terrain (milieux cliniques et communautaires) et par des infirmier(e)s de terrain (infirmiers cliniciens et infirmiers de première ligne). Cependant, les infirmier(e)s ont, pendant trop longtemps, été cantonnés exclusivement au développement des aptitudes technico-cliniques, négligeant les aspects essentiels du marketing de soi et du marketing des services. Il est donc urgent de reconnaître que les compétences et l'expertise des infirmier(e)s ne

peuvent pas être pleinement appréciées sans une stratégie efficace de mise en valeur et de promotion. Comme le disent Gallopel-Morvan et Crié (2015, p.359) *« le marketing à l'hôpital répond à une évolution sociale et sociétale inéluctable et irréversible. De façon générale, nous baignons dans un environnement marketing et il ne saurait en être autrement de l'hôpital »*. Dans cet esprit, il est également crucial pour les infirmier(e)s de se familiariser avec le concept de « vente ». Bien que cela puisse sembler inapproprié dans le domaine de la santé, la réalité économique exige que les infirmier(e)s apprennent à vendre leur expertise, leurs compétences et leurs services. Cela leur permet non seulement de valoriser leur travail, mais aussi d'assurer des revenus décents et une stabilité financière.

C'est dans ce contexte que le marketing des soins infirmiers émerge comme un levier capital pour répondre aux défis actuels de la profession. Traditionnellement perçu comme l'apanage du monde des affaires, le marketing revêt une importance capitale dans le domaine de la santé et plus précisément des soins infirmiers. Il peut permettre d'augmenter la fréquentation des structures de santé dans lesquelles les infirmier(e)s travaillent, d'améliorer les recettes de celles-ci et de revendiquer une meilleure rémunération. Par le biais du marketing des soins infirmiers, certains professionnels peuvent embrasser une voie plus indépendante en exerçant en tant que praticiens libéraux. Cette approche leur permettrait non seulement de bénéficier d'une plus grande autonomie dans leur pratique, mais aussi de générer des revenus sans être soumis à un employeur direct. Ainsi, le marketing devient un outil puissant pour ceux qui aspirent à contrôler leur propre destin professionnel et financier dans le domaine des soins infirmiers. Toutefois, il est important de préciser que le marketing des soins infirmiers présente ses propres défis et subtilités. Évoluant dans le domaine sensible de la santé, les infirmier(e)s doivent naviguer avec précaution, en utilisant des stratégies différentes de celles employées dans le marketing

traditionnel. L'éthique et le respect des normes professionnelles sont des impératifs incontournables dans ce domaine délicat.

Ce livre s'attache à explorer ces concepts et défis, offrant aux infirmier(e)s d'Afrique et plus spécifiquement du Cameroun, une introduction complète au marketing des services infirmiers. Structuré en sept chapitres, il aborde les fondements du marketing des services, l'importance de comprendre les attentes des patients, les stratégies de segmentation du marché, le positionnement et la différenciation des prestations infirmières, l'utilisation des médias sociaux et du marketing digital, le networking et le développement de relations professionnelles, ainsi que la gestion de la réputation et du service à la clientèle. Ensemble, ces chapitres offrent un guide pratique et accessible pour les infirmier(e)s désireux de valoriser leurs services, de renforcer leur influence et de jouer un rôle de premier plan dans le façonnement de l'avenir des soins de santé. En intégrant les principes du marketing dans leur pratique professionnelle, les infirmier(e)s peuvent non seulement mieux répondre aux besoins des patients, mais aussi s'épanouir dans leur carrière et contribuer de manière significative à l'amélioration continue du système de santé.