

Le marketing des bibliothèques

• Définition et cadre théorique

Développé dans les années 50 pour répondre à une concurrence commerciale accrue, le marketing (ou mercatique, en français) vise à mieux cerner les attentes et les besoins des consommateurs via un certain nombre d'outils qui ont ensuite été adaptés au contexte des services publics, afin d'y opérer un recentrage sur l'usager. La **section « marketing et management » de l'IFLA** a ainsi été créée en 1997. En France, ce sont les bibliothèques universitaires qui ont les premières utilisé le marketing, pour mesurer la qualité de leurs services (avec SERVQUAL) ; cette tendance se retrouve désormais dans les bibliothèques publiques (Giappiconi)

Jean-Michel Salaün a revisité le **marketing mix** (stratégie issue de la combinaison des facteurs de prix, produit, distribution, communication (Cf. **schéma 1**) pour le transposer dans le cadre des bibliothèques (Cf. **schéma 2**). Les notions de **servuction** (contraction de service + distribution) et de contrat (relatif au coût du service, accepté par l'usager) soulignent la dimension relationnelle de ce type de marketing, où l'usager est nécessairement co-producteur du service. D'où l'importance qu'y revêt le *front office* (lieu de contact avec l'usager, en opposition au *back office*)

• Méthode et techniques

L'approche méthodique en marketing

Florence Muet et Jean-Michel Salaün proposent de s'inspirer de cette démarche, fondée sur deux phases essentielles.

- D'abord un **diagnostic** qui permet d'évaluer points forts et faiblesses après collecte et analyse des données sur le service et le contexte.
- A partir des éléments marquants de ce diagnostic, une **stratégie** est ensuite définie et planifiée (objectifs, moyens, évaluation) pour développer un service et/ou renforcer son image auprès des usagers et des tutelles.

L'**audit marketing documentaire** est une autre variante de cette approche. Il s'agit d'une « évaluation analytique, critique, systématique, indépendante, complète et périodique de l'environnement, des objectifs, des stratégies, des activités et de l'effort marketing d'un service d'information documentaire en vue de déterminer les problèmes et les opportunités et de recommander un plan d'action pour améliorer la performance marketing » (Yawo Assigbley, cité par Ingrid Torrès, 2002, p.296)

Les outils à disposition

Selon Ingrid Torrès, documentaliste et enseignante en management, « (...) beaucoup d'outils marketing peuvent être adaptés aux services d'information qu'ils aident à mieux comprendre leur environnement, à écouter et satisfaire les besoins des usagers et non-usagers, à optimiser les prestations et à communiquer efficacement avec leurs différents publics » (*Documentaliste-Sciences de l'information*, 2002, p.297).

Elle identifie ainsi les trois outils les plus utilisés en bibliothèque :

- **la communication marketing** (publicité, promotion, relations publiques)
- **le benchmarking** (comparaison avec les prestations offertes par les concurrents les plus performants)
- **les études de public** (quantitatives ou qualitatives)

Plus concrètement, dans les bibliothèques, la communication marketing est présente via les guides, affiches et programmes d'action culturelle, etc. La comparaison des systèmes de prêts et des horaires d'ouverture entre bibliothèques illustre par exemple la démarche en termes de *benchmarking*. Quant aux études de publics, elles contribuent à recueillir des informations quantitatives (indicateurs de performance, de satisfaction) ou qualitatives (sous forme d'entretien, de *focus group*, de cahier de suggestions, etc.).

• Illustrations et pratiques

Les étapes d'une planification stratégique

Exemple du plan de développement à 3 ans de la bibliothèque X ou du centre de documentation Y
(adapté de Florence Muet et Jean-Michel Salaün, 2001, p.176-180)

1. **Analyse du diagnostic** - compte tenu des éléments-clés :
 - de l'analyse interne (moyens, fonctionnement, orientation actuelle)
 - de l'analyse du public (par segments)
 - de l'analyse externe (attente de la tutelle, offre de services concurrente, environnement régulateur)
2. **Stratégie** :
 - rappel de la mission
 - objectifs
 - présentation du scénario retenu (axe stratégique, public cible, offre de service, positionnement)
 - moyens spécifiques à mettre en œuvre (développement d'une technologie, plan de formation, etc.)
3. **Moyens et actions marketing programmés**
 - présentation des actions marketings prévues, comme : développement de nouvelles prestations, plan de com.
 - moyens spécifiques à mettre en œuvre (développement d'une technologie, plan de formation, etc.)
4. **Budget**
5. **Evaluation et contrôle** (via indicateurs : taux d'usage du service, taux d'usage par segments, etc.)

Les autres champs d'application du marketing en bibliothèque

Si elle occupe une large place dans la littérature, la planification stratégique reste peu pratiquée au sein des bibliothèques françaises (Torrès, 2002) ; les techniques de marketing peuvent s'appliquer à d'autres domaines plus ciblés, tels que la promotion d'un nouveau service (communication interne et externe), le confort des bâtiments ou encore des collections à valoriser (Jacques, 2005)

Quelles perspectives ?

Si elle apparaît en adéquation avec le contexte de modernisation et d'évaluation des services publics, la démarche marketing rencontre des réticences auprès des personnels de bibliothèque. La place du marketing reste modeste dans leur formation initiale ; des formations continues sont cependant proposées par l'ADBS, l'Ensib et des consultants (Torrès-Fernando, 2008). Les bibliothécaires et le marketing ont cependant désormais un enjeu commun : s'adapter à l'utilisateur 2.0.

Liens	<p>Bibliographie</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ EIGLIER, Pierre, LANGEARD, Eric. <i>Servuction : le marketing des services</i>. Paris : Mc Graw Hill, 1987. 202 p. ▪ GIAPPICONI, Thierry. <i>Manuel théorique et pratique d'évaluation des bibliothèques et centres documentaires</i>. Paris : Ed. du cercle de la librairie, 2001. 223 p. ▪ GUPTA, Dinesh K., et al. (eds.). <i>Marketing library and information services : international perspectives</i>. München : K.G. Saur, 2006. 419 p. ▪ JACQUES, Jean-François. Le marketing et les bibliothèques, <i>Bulletin des bibliothèques de France</i>, t.50, n°2, 2005, p.88-90 [en ligne]. Disponible sur : < http://bbf.ensib.fr/consulter/bbf-2005-02-0088-004 > (consulté le 30/08/2009) ▪ MUET, Florence, SALAÜN, Jean-Michel. <i>Stratégie marketing des services d'information : Bibliothèques et centres de documentation</i>. Paris : Ed. du Cercle de la librairie, 2001. 221 p. ▪ TORRES-FERNANDO, Ingrid. Marketing stratégique : enjeux et bénéfices pour les services documentaires, <i>Documentaliste-Sciences de l'information</i>, vol.45, janvier 2008, p.64-66 (en ligne). Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-1.htm> (consulté le 30/08/2009) ▪ TORRES, Ingrid. Le marketing des services d'information et de documentation : une étude documentaire, <i>Documentaliste-Sciences de l'information</i>, vol.39, juin 2002, p.290-297 (en ligne). Disponible sur : < http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information.htm > (consulté le 30/09/2009) <p>Webographie</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ IFLA, Section Management et marketing (en ligne). Disponible sur : http://www.ifla.org/en/management-and-marketing (consulté le 03/09/2009)
--------------	---

Fiche réalisée par : Anne Couvidat
Créée le : 15 septembre 2009