Une démarche marketing pour les bibliothèques : une réponse aux défis d'aujourd'hui?

Autor(en): **Burkhard, Eveline / Muet, Florence**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Arbido**

Band (Jahr): **15 (2000)**

Heft 11

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-769014

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

UNE DÉMARCHE MARKETING POUR LES BIBLIOTHÈQUES: UNE RÉPONSE AUX DÉFIS D'AUJOURD'HUI?

Conférence de Florence Muet, Maître de conférence associé, Enssib, Villeurbanne

A l'heure actuelle, le marketing documentaire rencontre une réticence des professionnels en bibliothèque, car on l'assimile aux entreprises privées. Il semble lié avant tout à une concurrence agressive et ne semble donc pas concerner les services publics qui vivent dans une culture de réseau et de partenariat. Mais il faut savoir que le marketing peut être plus ambitieux et surtout plus soft.

Positionnement des bibliothèques

Quel rôle spécifique veut-on donner à sa bibliothèque? Quelle identité lui confier par rapport à son environnement?

1. L'orientation client

La mission d'un service d'information est de satisfaire son public avant tout, en s'adaptant le plus possible aux besoins, aux comportements ainsi qu'aux attentes du public. Il faut être très attentif à ne pas verser dans le traditionalisme, et éviter de croire que les gens vont composer avec le système établi. Les souhaits du personnel interne sont une chose, la réalité en est une autre. Les bibliothèques doivent donc acquérir une culture centrée sur leurs utilisateurs. Pour ce faire, une grande connaissance de ses usagers lui est nécessaire, de même qu'une bonne «intelligence» dans ses relations avec le public.

2. L'environnement

Les bibliothèques doivent rechercher le meilleur compromis possible face à la contrainte: il faut savoir garder les pieds sur terre et s'adapter aux souhaits de tous ses acteurs, à savoir: son public, son personnel et ses bailleurs de fonds. Il est également nécessaire de se positionner face à la «concurrence», aux partenaires, aux fournisseurs dont les attentes peuvent être fort différentes de celles du public.

3. Les axes de développement

En observant tous les services d'information, on remarque que beaucoup manquent de réflexion et de projets face aux axes forts de l'évolution. Il s'agit donc de définir une stratégie, de même qu'une politique de développement, en tenant compte de trois phases: la phase de diagnostic, la phase de décision et finalement, la phase d'application.

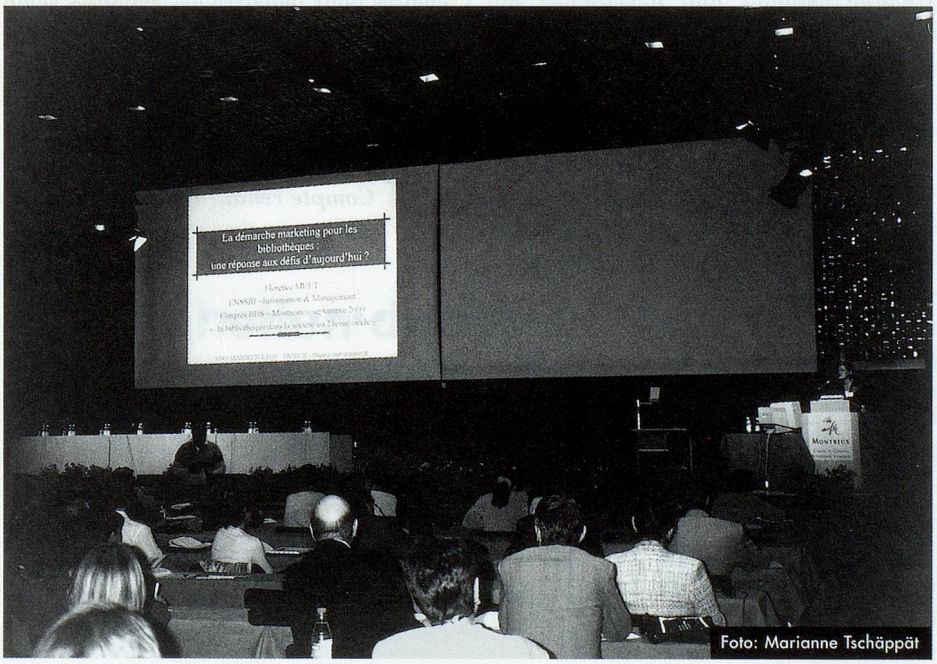

Foto: Marianne Tschäppät

4. Les relations de service

Les relations de service peuvent paraître incongrues, car elles ont la mauvaise habitude de lier le marketing à la grande consommation. Peut-on emballer les collections comme un paquet de lessive? Non, mais le cœur de l'activité d'une bibliothèque devrait se concentrer sur les services à rendre aux usagers et avoir les services publics pour noyau. Toutes les activités annexes devraient s'organiser autour de ce point central et non le contraire, comme ce qui se fait de manière générale. Pour servir le public de manière optimale, beaucoup de temps est nécessaire. Et si on le passe en interne, l'externe en souffrira. Il s'agit donc d'hiérarchiser les valeurs. Il faut savoir qu'il n'y a pas de bon ou de mauvais choix, qu'il n'y a pas de généralité en la matière. Tout doit être calculé en fonction de l'environnement spécifique de la bibliothèque.

Les demandes et les attentes du public changent

Vu la société de consommation actuelle, le niveau d'attente du public augmente, de même que la diversification de l'offre. Le client peut désormais choisir. Il est en outre de plus en plus capable de trouver ce qu'il recherche par lui-même, ce qui doit impérativement amener les bibliothèques à se demander quel rôle d'intermédiaire elle va bien pouvoir prendre par rapport à cette évolution.

Il faut également faire face au danger de saturation de l'information et de vivre sur ses acquis en n'ayant plus le temps nécessaire à utiliser toutes les ressources qui sont à notre disposition. Les utilisateurs arrivent généralement avec une question bien définie pour laquelle les bibliothécaires se doivent d'apporter une réponse unique. Il faut donc pouvoir répondre à cette attente de réponses globales et personnalisées.

Quelles réponses possibles?

L'environnement de l'information devient de plus en plus concurrentiel. Vu la croissance d'Internet, que vont donc

pouvoir trouver les bibliothèques comme spécificités futures en matière d'information? Comment va-t-elle se différencier?

1. Ajuster l'offre de services

- Segmenter son public.
- Diversifier l'offre (en imaginant des microservices différents, par exemple).
- Prendre des dispositifs plus flexibles.
- Jouer la proximité.
- Personnaliser l'offre.
- Se différencier par le service.

2. Orienter la fonction de la bibliothèque

- Rôle de facilitateur.
- Rôle d'animation.
- Rôle de prestataire de service (apport d'une valeur ajoutée à l'information).
- Rôle pédagogique.

3. Se situer par rapport à l'information électronique

- Les bibliothèques doivent se positionner face aux nouvelles technologies de l'information. Ou elles deviennent des portes d'entrée vers les réseaux électroniques, facilitent l'accès à Internet qui n'est encore pas démocratique, et deviennent des interfaces entre le public et les nouveaux médias. Ou alors elles se posent en complément.
- Les bibliothèques doivent apporter des sources d'informations spécifiques.

4. Redéfinir la politique documentaire

- Médiation virtuelle ou médiation humaine?
- Autonomie ou accompagnement?

A chacun de définir ses propres besoins. Mais les discours entiers sont dangereux. Un tel choix risquerait d'éloigner le public, à terme. On ne peut pas décider d'accompagner tous ses usagers non plus. Il faut donc penser en termes d'orientation, car il n'existe pas de solution unique.

Compte rendu: Eveline Burkhard

ATELIER SUR LES PRESTATIONS DANS LES BIBLIOTHÈQUES:

LES SERVICES D'INFORMATION DANS LES BIBLIOTHÈQUES: QUEL EST LE COÛT DU SAVOIR-FAIRE PROFESSIONNEL?

Daisy McAdam, Bibliothèque de la Faculté SES, Université de Genève; Marinette Gilardi, Bibliothèque de la Faculté SES, Université de Genève; Florence Muet, Enssib, Villeurbanne

Au sein du congrès plusieurs ateliers ont été organisés selon plusieurs thèmes, dont celui du coût de la formation professionnelle. Est-il possible de monnayer la connaissance et le savoir des guides dans nos bibliothèques? Ne sont-ils pas nos lanternes dans le labyrinthe de la recherche? Une autre question se pose: ont-ils à disposition les moyens pour pouvoir répondre à toutes les demandes? Dans tous les cas de figure une réorganisation est nécessaire tant au niveau d'une formation continue qu'au niveau des locaux. Les renseignements ne doivent plus être isolés dans un coin de la bibliothèque, mais entourer les usagers. Les lecteurs doivent devenir la préoccupation centrale de tous les services. Une idée de spécialisation doit être développée.

En ce sens, plusieurs solutions ont été proposées: un index des compétences de chaque collaborateur. Si la personne aux renseignements n'est pas capable de répondre, elle contactera alors directement le collègue indiqué sur l'index, celui-ci devant naturellement remettre à plus tard son travail du moment. D'où la maxime: un livre peut attendre, pas un lecteur!

On ne doit pas oublier non plus que le but premier d'une bibliothèque n'est pas de servir, mais de se mettre au service. Chaque employé doit développer son savoir-être. Garder le contrôle de soi, être agréable, souriant, même dans des cas difficiles devient un apprentissage. On a beau dire que tout change selon le caractère des personnes: l'apprentissage de la communication existe. Comment gérer les plaintes, l'agressivité, savoir encadrer les situations fait entièrement partie de la formation continue, tout cela peut être étudié.

Nous devrions, et nous devons commencer le dialogue déjà au cœur de notre propre bibliothèque, entre chaque collaborateur, créer des relations consciencieuses pour débattre des réponses selon les problèmes, pour que chacun ait, si possible, les mêmes réactions, savoir jusqu'où peut aller le lecteur, et que doit faire le bibliothécaire.

Compte rendu: Chimène Rittener, apprentie I+D

ARBIDO IM ABO

Telefon: 031 / 300 63 40

Fax: 031 / 300 63 90

E-Mail: abonnemente@staempfli.com