Atelier sur le marketing : les bibliothèques et leur public

Autor(en): **Barth, Robert / Cordonier, Jacques / Zen Ruffinen, Marie-Christine**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Arbido**

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

Heft 11

PDF erstellt am: **20.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-769016

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

ATELIER SUR LE MARKETING:

LES BIBLIOTHÈQUES ET LEUR PUBLIC

Robert Barth, Stadt- und Universitätsbibliothek, Bern; Jacques Cordonier, Bibliothèque cantonale du Valais, Sion; atelier animé par Marie-Christine Zen Ruffinen, Bibliothèque municipale, Sion

Jacques Cordonier

En premier lieu, Jacques Cordonier nous a rappelé qu'à une époque, le public était vu comme l'ennemi public numéro un, mais que depuis, cette idée s'est effacée, pour être supplantée par l'idée qu'il n'y a plus un seul public mais des publics, qui nécessitent plusieurs offres. L'aspect des approches aux public est donc très important à plusieurs niveaux.

Il y a d'abord l'approche personnelle du public, «au guichet», mais aussi celle du public en tant que groupe socio-professionnel. Il ne faut pas oublier que le public est aussi le contribuable ou l'élu dont dépend la bibliothèque. Finalement, il y a le non-public, qui joue aussi un rôle dans les stratégies des bibliothèques. D'autres éléments sont également à prendre en compte: les notions de mandat, d'offre et de demande, du besoin, qui correspondent respectivement à la fonction sociale, aux bibliothécaires et au public, et qui doivent être équilibrées et prises en compte. Le mandat doit être clair et mis au point en tenant compte d'une intégration politique, avec dans l'idée de rendre des comptes, dans une optique de «New Public Management».

L'offre que font les bibliothécaires doit viser à la réalisation du mandat, de la réponse aux besoins. D'une certaine manière, les bibliothécaires font aussi partie du produit. Une politique de développement des collections doit être mise sur pied. Enfin, la demande du public est celle, théoriquement, de tous et de chacun, dans la mesure où il faut faire la différence entre les demandes et les besoins, explicites ou pas. Tout comme dans le «feedback» du public, il faut faire la mesure entre les opinions des usagers et l'usage réel des bibliothèques. Ces trois pôles sont en constante interaction, subissant des variations dans le temps. On passe de la notion de mandat à celle de marketing, et les outils dont ont besoin les bibliothécaires sont aussi en évolution.

Jacques Cordonier en a donné certains exemples: il faut définir des plans stratégiques qui impliquent une connaissance approfondie de soi et des autres éléments, à savoir le public et les autorités. Pour ce qui est du public, il est important de connaître ses besoins, ce qui peut être fait à travers des enquêtes, ou qui est fait naturellement, de par l'expression des besoins des usagers. Enfin, il reste la pratique du NPM, ou la nécessité de s'évaluer, de rendre compte, et de se corriger, objectifs qui peuvent être atteints par des enquêtes sur la satisfaction du public et la vérification de l'usage des bibliothèques. Pour conclure, il ne faut pas oublier que le public doit rester au centre du mandat, et surtout au centre de l'offre.

Robert Barth

Quant à Robert Barth, il sépare son approche du public en trois phases: la première étant les conditions préalables au contact. Encore une fois, l'établissement d'une mission qui prend en compte nos limites est important pour la concrétisation des mesures à établir pour un contact avec le public optimum, et le cas échéant, pour assurer une formation adéquate, notamment au niveau du comportement et des attitudes à avoir sur le lieu de travail. Dans ce contexte, il est important de garder à l'esprit les possibilités de formation continue, mais aussi de circulation des informations dans les services, qu'ils soient internes ou externes.

La deuxième phase est celle du comportement. Robert Barth utilise l'exemple de certains services privés pour illustrer ce propos. La qualité du service, la rationalisation du temps pris pour assurer ce service, le professionnalisme dont on fait preuve, et enfin une certaine idée d'ouverture au public jouent un rôle essentiel dans cette phase. En résumé, il est nécessaire de s'en référer à un modèle américain, où il ne faut pas seulement faire son travail, mais «faire mieux».

Enfin, Robert Barth attire notre attention sur l'image physique que devraient présenter les bibliothécaires. Et d'énumérer une liste d'exemples contreproductifs dans une bibliothèque, comme l'usage du «short» ou la révélation des chaussettes, entre autres.

Compte rendu: David Ghiandoni, apprenti I+D

TRIALOG

Dokumentations- und Organisationsberatung

In der Unternehmensberatung die Spezialisten für Dokumentation, Bibliothek, Archiv/Schriftgutverwaltung

Kooperieren! Aber wie?

Wir helfen dabei.

Trialog AG, Holbeinstr. 34, 8008 Zürich
Tel. 01 261 33 44, Fax 01 261 33 77
E-Mail: trialog@trialog.ch - Homepage: http://www.trialog.ch