

## BIBS & DOCS & MARKETING

Arnaud SEEUWS

Documentaliste, Centre Antipoisons

De nombreuses bibliothèques tentent aujourd'hui de mettre leurs services en avant auprès des usagers. Cette mise en valeur de leur activité se fait notamment au travers d'une politique de marketing plus ou moins élaborée appliquée par l'ensemble de l'équipe.

La réunion de l'Association Belge de Documentation (ABD-BVD) du 21 mars 2012, à Bruxelles, était justement consacrée aux politiques de marketing. L'occasion d'en présenter deux exemples et d'y piocher quelques idées intéressantes.

### Zet je (documentatie)centrum in de spotlight<sup>1</sup>

Cette première intervention est proposée par Tielke Meeusen, gestionnaire du centre de documentation de Toerisme Vlaanderen. La présentation se déroule en néerlandais.

Au sein de Toerisme Vlaanderen<sup>2</sup> se développe depuis 2001 un centre de documentation à l'intention d'environ 140 collègues internes. Le but de cette cellule d'information est de collecter et de centraliser l'ensemble des ressources documentaires portant sur le tourisme et le secteur récréatif afin de soutenir les activités de l'institution.

Ce service d'information est composé de deux personnes qui gèrent une centaine d'abonnements et environ 10.000 ouvrages, ainsi que de nombreuses ressources électroniques (bases de données, etc.).

Le personnel a mis en place une politique de marketing destinée à mieux faire connaître les ressources dont peuvent disposer les usagers et ainsi développer les activités du centre de documentation.



Fig. 1 : Les 3 piliers de la politique marketing de Toerisme Vlaanderen.

La philosophie de cette politique marketing de cette cellule repose sur 3 piliers (voir figure 1) :

- Share
- Show and Tell
- Connect and Communicate

Il apparaît au terme de cette présentation que l'utilisation d'un centre de documentation tel que celui-ci n'est jamais optimale. Certes, il s'agit bien d'un passage obligé pour les collaborateurs dans le cadre de leurs activités professionnelles, mais l'expérience montre qu'une politique de mise en avant des activités est essentielle.

## Marketing à la bibliothèque du Parlement européen

Cette deuxième intervention est proposée par Helmut Masson, bibliothécaire au Parlement européen. La présentation se déroule en français.

La bibliothèque du Parlement européen est un outil de travail situé au cœur d'une grande institution de l'Europe : le Parlement européen, en effet, est composé de 750 députés, d'assistants, de stagiaires et de groupes politiques. Ces députés exercent le pouvoir législatif au sein de l'Union européenne, en collaboration avec le Conseil de l'Union européenne.

Cette bibliothèque, rattachée à la Présidence du Parlement, occupe plus de 100 personnes (dont 40 % d'information specialists, 17 % d'analystes de l'information, 6 % de personnel IT, 9 % de personnes gérant l'administration) capables de couvrir tous les sujets traités au Parlement européen et s'exprimant dans l'ensemble des langues des États-membres de l'Union européenne.

Le fonds de la bibliothèque comprend plus de 70.000 ouvrages (papier + e-books), environ 1.100 périodiques, publications de l'UE, journaux publiés dans les États-membres, 70 bases de données et agences de presse.

Comme beaucoup d'autres, la bibliothèque du Parlement européen a développé une politique de marketing pour se faire mieux connaître (une personne travaille d'ailleurs à 70 % de son temps sur les projets de marketing). Celle-ci vise les députés et leur staff mais également les fonctionnaires impliqués dans le processus législatif.

Elle se base sur deux axes : connaître son public et se faire connaître par son public. Elle tient également compte de plusieurs défis :

- Une "concurrence" de la part des lobbyistes, d'Internet.

- Un trop-plein d'informations pour les usagers.
- Les "intermédiaires" : les assistants des parlementaires qui tentent d'abord de faire une recherche de leur côté et qui consultent les ressources de la bibliothèque au dernier moment.

## Connaître son public

Afin de connaître son public, la bibliothèque utilise plusieurs techniques :

- Une enquête annuelle : réalisation au travers d'un questionnaire d'une enquête de satisfaction utilisant des outils tels que l'European Foundation for Quality Management (EFQM)<sup>3</sup> ou LibQUAL<sup>4</sup>
- Une étude des clients : analyse des besoins et des habitudes des usagers.
- L'interview de clients.
- La demande de feedbacks, soit au travers de formulaires, soit oralement (peu de clients répondent).
- L'utilisation de statistiques (demandes, prêts, visites sur les pages Web de la bibliothèque, etc.).
- Une base de données "Clients" contenant des informations sur les utilisateurs, des statistiques portant sur l'interaction entre la bibliothèque et les clients, des actions prévues envers les usagers, etc.

Cette connaissance du public est très importante car celui-ci a un profil particulier par ses besoins et par son renouvellement fréquent (parlementaires qui ne sont pas toujours réélus).

## Se faire connaître des usagers

Afin de se faire connaître des usagers, plusieurs actions ont également été mises en place :

- Organisation de campagnes promotionnelles : distribution de flyers, promotion des nouveaux produits de la bibliothèque (test des produits par les futurs usagers, mise en avant du nouveau produit via le site Web, e-mail et réponses aux questions), envoi d'e-mails.
- Rencontre avec les usagers, notamment en réalisant des visites auprès des députés et en s'intéressant à leur travail ("floor walking").
- Mise en place de formations : ces formations sont multiples et sont réparties en plusieurs catégories (sur les généralités de la bibliothèque, sur les produits spécialisés de la bibliothèque, workshops, infosessions spécialisées, formations individuelles).
- Mise en place d'événements tels que des présentations de livres et l'invitation d'auteurs, des animations en salle de lecture, des conférences, la création d'un quizz pour les 50 ans du Parlement européen.

- Développements de produits adaptés aux usagers : newsletters thématiques<sup>5</sup>, "Library briefing" (document de 5 à 7 pages présentant une problématique de l'actualité tout en ne surchargeant pas l'information), "Library keysource" (document reprenant 10 ou 15 sources d'information commentées sur un sujet)<sup>6</sup>, "Library infographic" (document donnant des chiffres-clés sur un sujet, sous forme de graphique).
- Se faire une image de marque : en distribuant des flyers, en ayant un logo propre, en ayant un site Web propre à la bibliothèque, en étant innovant et créatif (par exemple, en créant une petite vidéo pour la Journée de la femme) mais également en mettant en avant la qualité du travail réalisé.
- Utiliser les nouveaux médias : *Facebook*, *Twitter*, *Wikipédia* (participation à la rédaction

d'articles), application mobile créée par la bibliothèque.

Comme nous le voyons ici, plusieurs actions précises ont été mises en place et au terme de cette présentation, plusieurs constatations peuvent être notées. Tout d'abord, l'amélioration de la visibilité et de l'accessibilité de la bibliothèque est essentielle (par exemple en installant la salle de lecture dans un lieu central du Parlement). Par ailleurs, les ressources de la bibliothèque ne sont pas un aboutissement mais au contraire un outil pour réaliser des produits documentaires pertinents et qui apportent de la valeur ajoutée. Pour cela, les connaissances des bibliothécaires sont importantes et doivent être développées. Enfin, les politiques de marketing (dont les éléments sont souvent interdépendants) doivent être continuellement renouvelées et les bibliothécaires doivent rester innovants.

## Notes

- <sup>1</sup> La présentation est disponible en intégralité à l'adresse suivante : Meeusen, Tielke. *2012\_03 Zet je documentatiecentrum in de spotlight* [en ligne]. 21 mars 2012 (consulté le 30 juin 2012). <[http://prezi.com/icrdqvykxafv/2012\\_03-zet-je-documentatiecentrum-in-de-spotlight/](http://prezi.com/icrdqvykxafv/2012_03-zet-je-documentatiecentrum-in-de-spotlight/)>
- <sup>2</sup> *Toerisme Vlaanderen* [en ligne]. <<http://www.tourismevlaanderen.be>> (consulté le 30 juin 2012).
- <sup>3</sup> Outil de certification permettant de faire une politique marketing de qualité. *EFQM* [en ligne]. <<http://www.efqm.org/en/>> (consulté le 30 juin 2012).
- <sup>4</sup> Étude extérieure sur la qualité de la bibliothèque. L'association LibQUAL rédige le rapport sur la qualité de la bibliothèque. Association of Research Libraries. *LibQUAL+* [en ligne]. <<http://www.libqual.org/>> (consulté le 30 juin 2012).
- <sup>5</sup> Attention à ne pas noyer l'utilisateur sous trop d'e-mails.
- <sup>6</sup> Un parallèle peut être fait ici avec la curation.