



***Atelier BBS – 30 et 31 août 2007***

***Pour qui ? Valoriser, mettre en scène / Für wen? Mehrwert schaffen, werben  
Per chi? Valorizzare, promuovere***

***Animateurs***

***Cécile Vilas***, responsable de la Bibliothèque Publique,  
Yverdon-les-Bains

***Jean-Philippe Accart***, responsable Information au public,  
Bibliothèque nationale suisse



## ***Atelier BBS – 30 et 31 août 2007***

***Pour qui ? Valoriser, mettre en scène / Für wen? Mehrwert schaffen, werben / Per chi? Valorizzare, promuovere***

### Introduction

Avec le thème „Mémoire du futur“, le congrès BBS 2007 veut donner à réfléchir sur „*pour quoi et pour qui entretenir des collections*“.

L'objectif de cet Atelier ***Pour qui ?*** est donc de donner et de construire ensemble quelques éléments pour une valorisation de prestations documentaires au travers de deux exemples:

- Une prestation sur le Web: SwissInfoDesk
- Marketing, relations publiques, image: la bibliothèque de lecture publique n'y échappe pas.



## ***Atelier BBS – 30 et 31 août 2007***

***Pour qui ? Valoriser, mettre en scène / Für wen? Mehrwert schaffen, werben /  
Per chi? Valorizzare, promuovere***

Au travers de ces deux ateliers, nous essayerons de répondre aux questions suivantes:

- Le marketing n'est-il finalement qu'une question d'image?
- Relations publiques ou marketing?
- Sommes-nous condamnés à innover sans cesse? Est-ce une course contre la montre?
- Comment réagir face à un public de plus en plus friand de nouveautés ou face à la concurrence d'autres institutions culturelles également attirées par le marketing?
- Comment trouver le juste milieu?



***Atelier BBS – 30 et 31 août 2007***

***Pour qui? Valoriser, mettre en scène / Für wen? Mehrwert schaffen, werben***

***Le marketing I&D : théorie***

***1. Définition du marketing***

***2. Le marketing en 4 P***

***3. Services I&D***

***4. L'orientation clients***

***5. Secteur public/privé***

***6. L'étude de marketing documentaire***



**Atelier BBS – 30 et 31 août 2007**

***Pour qui? Valoriser, mettre en scène / Für wen? Mehrwert schaffen, werben***

*Le marketing I&D : théorie*

***Définition du marketing*** : il prend en compte les attentes des utilisateurs, les besoins, la communication et la publicité, ainsi que la rétroaction

***Le marketing en 4 P:***

- *Promotion*
- *Produit*
- *Publicité*
- *Prix*

***Services I&D:*** Adéquation **Utilisateur / Besoins / Produit / Service**

***-> Orientation-client marquée***



***Atelier BBS – 30 et 31 août 2007***

***Pour qui? Valoriser, mettre en scène / Für wen? Mehrwert schaffen, werben***

*Le marketing I&D: théorie*

**-> Orientation-client marquée**

Que veut-on vendre ?

Quelle attitude face à l'utilisateur ?

Quelle relation utilisateur-bibliothécaire ?

Jusqu'où va-t-on avec l'utilisateur ?

Comment évaluer le besoin d'information ?

Qu'est-ce qu'un groupe-cible ?

Quelle offre de services et de prestations ?

Comment évaluer l'offre ?



***Atelier BBS – 30 et 31 août 2007***

***Pour qui? Valoriser, mettre en scène / Für wen? Mehrwert schaffen, werben***

*Le marketing I&D: théorie*

***Secteur public/Secteur privé***

Un service I&D doit se positionner par rapport à la concurrence et adopter une réflexion marketing.

Le marketing permet de :

- Dégager des objectifs
- Progresser
- Justifier des subventions allouées
- Etre complémentaire d'autres services (communication...)



***Atelier BBS – 30 et 31 août 2007***

***Pour qui? Valoriser, mettre en scène / Für wen? Mehrwert schaffen, werben***

***Le marketing I&D : théorie***

***L'étude de marketing documentaire***

Après d'un ensemble ou d'un groupe particulier d'utilisateurs (groupe cibles).

Elle dégage:

- Le contexte sociologique ou socioculturel de l'utilisateur
- Sa (les) motivation(s)
- Son comportement par rapport à l'information
- Ses attentes, ses besoins



***Atelier BBS – 30 et 31 août 2007***

***Pour qui? Valoriser, mettre en scène / Für wen? Mehrwert schaffen, werben***

*Le marketing I&D : stratégies*

1. Quel service, quelle prestation valoriser, mettre en scène ?
2. Quels moyens accorder ?:
  1. Ressources humaines dans l'équipe
  2. Ressources humaines dans l'institution
  3. Quels coûts sur quel budget ?
  4. A quelle échéance



***Atelier BBS – 30 et 31 août 2007***

***Pour qui? Valoriser, mettre en scène / Für wen? Mehrwert schaffen, werben***

*Le marketing I&D : exemples de coûts*

- Coût journalier d'un bibliothécaire: 780 CHF
- Coût journalier d'un consultant: 3000 CHF
- Coût d'une enquête marketing: 20 000 CHF
- Coût d'une brochure: 15-20 000 CHF