

Étude de milieu et stratégies de promotion des services documentaires
Market studies and promotional strategies for documentation services
Estudio de medio y estrategias de promoción de servicios documentales

Réjean Savard

Volume 32, numéro 3, juillet–septembre 1986

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1052672ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1052672ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED)

ISSN

0315-2340 (imprimé)

2291-8949 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Savard, R. (1986). Étude de milieu et stratégies de promotion des services documentaires. *Documentation et bibliothèques*, 32(3), 77–81.
<https://doi.org/10.7202/1052672ar>

Résumé de l'article

Les services d'information documentaire fonctionnent comme des « systèmes ouverts ». À ce titre, ils sont en constantes interactions avec leur environnement. L'Etat subventionne les divers organismes d'information documentaire en échange de services efficaces. Le marketing est un outil qui permet de maximiser et de rentabiliser cet échange. Grâce au plan de marketing, le gestionnaire pourra mettre sur pied des stratégies propres à augmenter l'efficacité du service. Le marketing est une « philosophie de gestion » qui place l'usager des services documentaires au centre des préoccupations.

Étude de milieu et stratégies de promotion des services documentaires

Réjean Savard*
Université de Montréal

Les services d'information documentaire fonctionnent comme des «systèmes ouverts». À ce titre, ils sont en constantes interactions avec leur environnement. L'État subventionne les divers organismes d'information documentaire en échange de services efficaces. Le marketing est un outil qui permet de maximiser et de rentabiliser cet échange. Grâce au plan de marketing, le gestionnaire pourra mettre sur pied des stratégies propres à augmenter l'efficacité du service. Le marketing est une «philosophie de gestion» qui place l'utilisateur des services documentaires au centre des préoccupations.

Market studies and promotional strategies for documentation services

Library and information services operate as «open systems». As such, they are in constant interaction with their milieu. Governments fund various library and information service organizations in exchange for efficient services. This exchange is enhanced and made profitable through marketing. A marketing strategy allows the manager to develop and implement ways to increase the efficiency of the service. Marketing becomes a «philosophy of management» which places the user of library and information services at the focal point.

Estudio de medio y estrategias de promoción de servicios documentales

Los servicios de información documental funcionan como «servicios abiertos» y por eso se encuentran en interacciones constantes con su medio ambiente. El estado subvenciona los diversos organismos de información documental en cambio de servicios eficaces. El marketing es un instrumento que permite rentabilizar y usar al máximo este intercambio. Debido al plan de marketing, el gestor podrá iniciar unas estrategias que aumentarán la eficacia del servicio. El marketing es una filosofía de gestión que pone el usuario de los servicios documentales al centro de las preocupaciones.

Les dix dernières années nous ont appris plus que jamais que tout organisme documentaire et d'information est un système ouvert¹. En effet, plus d'une bibliothèque ou centre de documentation a connu des problèmes de développement, voire de survie, liés à un environnement économique instable. Au Québec, plusieurs bibliothèques ont dû fermer leurs portes². Aux États-Unis, non seulement les bibliothèques ont-elles éprouvé des difficultés, notamment en Californie avec la loi 13³, mais même les écoles de formation

ont dû faire face à de nombreux problèmes, certaines ayant cessé de fonctionner, comme celle de la Case Western University, pourtant bien réputée⁴.

Paradoxalement, au cours de la même période, il semble que les besoins d'information aient augmenté sensiblement, probablement à cause du niveau de scolarisation de plus en plus élevé de la population, à cause de l'importance accrue de l'éducation permanente et à cause aussi, sans

* L'auteur est professeur à l'École de bibliothéconomie et des sciences de l'information de l'Université de Montréal.

1. Benjamin F. Speller, «Living in an open system: The individual and the library organisation», *Journal of Library Administration*, vol. 5, no. 4 (Winter 1984), 41-52.
2. Gilbert Plaisance et al., «Le Centre de documentation: supprimer ou maintenir?», *Commerce*, (août 1984), 51-52.
3. Réjean Savard, «Bibliothèques à vendre», *Argus*, vol. 9, no 3 (1980), 93-97.

4. «Case Western faces closing of 80 year old Library school», *Library Journal*, 109 (April 1984), 618.

doute, de l'invasion de la bureaucratie, cette véritable barrière au transfert de l'information. Ainsi, dans un tel contexte, l'information prend de plus en plus de valeur, malgré le fait que les organismes diffuseurs d'information comme les bibliothèques aient vu fondre leurs budgets en dollars (ou en francs) constants. Comme le soulignait le directeur d'une importante bibliothèque, le défi auquel doivent maintenant faire face les professionnels de l'information documentaire est de «gérer la croissance de la décroissance»⁵.

La notion d'échange

L'actuelle conjoncture a cependant comme avantage de bien faire comprendre le rôle spécifique des organismes d'information documentaire dans notre société et, par conséquent, la notion d'échange chère aux théoriciens du marketing ou de la mercatique. Ce rôle spécifique consiste bien entendu à fournir de l'information à tous ceux qui en ont besoin au moment où ils en ont besoin. Et en échange, la société va financer selon différentes méthodes - notamment par des impôts prélevés chez les usagers éventuels - un certain nombre de services d'information documentaire: bibliothèques publiques, universitaires, collégiales, scolaires, spécialisées dans certains cas, etc. Quant aux centres de documentation privés, la notion d'échange est encore plus évidente pour ceux-ci, car ils sont déjà associés à la notion de profits de leurs entreprises.

Peu importe le contexte de l'organisme d'information documentaire donc, la notion d'échange s'y retrouve inévitablement. Or, celle-ci est la pierre angulaire de la théorie du marketing: «The discipline of marketing is concerned with facilitating exchange, leading some to describe it as the science of transactions»⁶.

Marketing et étude de milieu

Assez curieusement, ces deux concepts - qui sont d'ailleurs très proches l'un de l'autre comme nous allons le voir - sont régulièrement l'objet de malentendus.

En ce qui concerne le marketing, basé sur la

notion d'échange comme nous l'avons dit, il s'agit en fait de toute une philosophie de gestion fondée sur l'écoute des besoins du marché et sur l'établissement de stratégies permettant de planifier des services répondant aux besoins. Contrairement à ce que plusieurs personnes pensent, le marketing englobe beaucoup plus que la simple publicité ou les relations publiques.

De plus, dans ce contexte d'échange, le marketing n'est plus l'apanage exclusif des entreprises à buts lucratifs. Depuis les années soixante-dix, nombreuses sont les publications et articles consacrés à l'application du marketing aux organismes publics et à buts non-lucratifs, notamment une monographie complète du grand spécialiste international, Philip Kotler⁷. En effet, peut importe si la notion de profits est présente ou non, il s'agit toujours de maximiser et de rationaliser l'échange qui a lieu.

Le marketing est en fait une approche selon laquelle on étudie d'abord les besoins de clientèles actuelles et potentielles - i.e. le marché - en rapport avec un secteur d'activité, puis auxquels on s'ajuste après avoir fait le bilan des forces et faiblesses des produits et services offerts.

Somme toute, le marketing c'est l'intégration, dans la pratique, de la notion théorique que nous avons appelée dans notre domaine professionnel «étude du milieu» ou «étude d'utilisateurs» («community analysis» ou «user studies» en anglais). Dans le premier temps d'une opération de marketing, on évalue les besoins de la population à desservir à l'aide des techniques traditionnelles d'enquête sur le terrain (questionnaires, sondages, entrevues formelles ou informelles, etc.), puis on intègre les résultats de ces enquêtes dans la gestion du service d'information documentaire, notamment au niveau de la planification. Viennent ensuite les stratégies de promotion du service grâce à la publicité et aux relations publiques qui, pour être efficaces, doivent être basées sur une bonne connaissance du marché, de ses différents segments et de ses motivations à utiliser le service d'information documentaire.

Le marketing intègre ces différents éléments sous une même étiquette dans le plan de marketing. Celui-ci devient alors un outil qui peut

5. «Entrevue avec Hubert Perron, directeur général des bibliothèques de l'UQAM», *Argus*, vol. 10, no 2 (1981), 41-45.

6. Christopher Lovelock and Charles Weinberg, *Marketing for public and nonprofit managers*, New York, John Wiley, 1984, p. 43.

7 Philip Kotler, *Marketing for non-profit organizations*, Englewood Cliff, N.J., Prentice-Hall, Second edition, 1982, 528 p.

rendre de grands services aux gestionnaires en favorisant une efficacité maximum au niveau de l'échange, donc une certaine «rentabilité».

Tableau 1

LE PLAN DE MARKETING EN BREF

1. Résumé «exécutif» du plan
2. Analyse externe [étude du marché]
3. Analyse interne [étude de l'organisation]
4. Objectifs et stratégies
5. Budget
6. Procédures de contrôle

Le marketing et ses techniques

Le gestionnaire désireux d'utiliser les techniques du marketing ou de la mercatique devra présenter à ses supérieurs un plan de marketing (tableau 1). Il s'agit en quelque sorte d'un rapport des résultats de l'étude de milieu accompagné des objectifs et stratégies déterminés à partir de cette étude et destinés à maximiser l'«échange» entre l'organisme et son marché. A cela s'ajoutent les considérations budgétaires et les moyens de contrôler les objectifs et les stratégies proposés. Le plan de marketing sert donc de guide au gestionnaire pour une période donnée - par exemple pendant une année - et précise les moyens qu'il prendra pour atteindre ses objectifs de maximisation des échanges entre l'organisme et le marché.

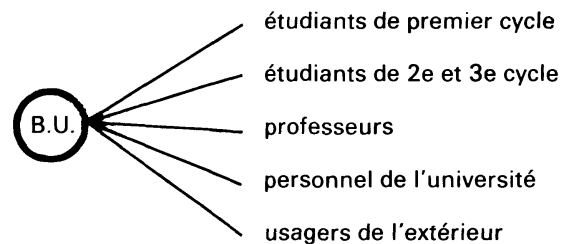
Le coeur du plan de marketing est sans doute la section consacrée à la stratégie, car c'est là que le marketing concentre toute sa force. Les stratégies regroupent les décisions prises par le ou les auteur(s) du plan, établies à partir de l'analyse externe et de l'analyse interne, pour rendre plus efficace l'échange entre l'organisme et ses marchés. En termes de marketing, l'analyse externe est l'étude du marché, qu'elle ait été effectuée formellement avec des données primaires ou, plus ou moins informellement, avec des données secondaires. L'analyse interne,

quant à elle, c'est ce qu'on pourrait appeler «l'examen de conscience» de l'organisme, une évaluation de ses objectifs et des services offerts, un bilan de ses forces et de ses faiblesses face à son marché. Les stratégies sont donc élaborées en tenant compte des résultats de cette analyse à deux volets.

Un des principes de base du marketing est qu'on ne peut pas atteindre tout le monde avec le même produit ou service. Dans cette optique, une stratégie de marketing représente un objectif à atteindre avec tel ou tel moyen en particulier. On y identifie le ou les secteur(s) visé(s) par l'organisme pour la période du plan. La stratégie implique donc un choix.

Tableau 2

SEGMENTATION DE MARCHÉ POUR UNE BIBLIOTHÈQUE UNIVERSITAIRE⁸



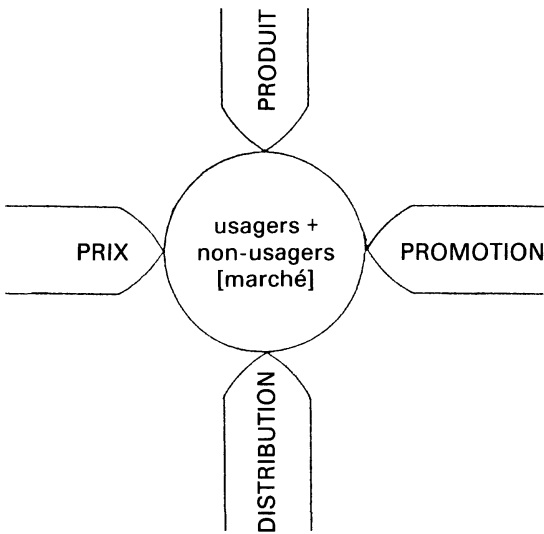
Une approche classique de marketing est la segmentation du marché, c'est-à-dire sa division en différentes strates, à la suite de l'analyse externe. En information documentaire on peut penser à une segmentation selon plusieurs types de facteurs, la plus simple pouvant être basée sur le sexe. Généralement on procédera à des segmentations par types traditionnels d'usagers (Tableau 2). D'autres ont proposé des segmentations plus subtiles à partir des motivations psychologiques pouvant amener une fréquentation de la bibliothèque publique. Cela donne, par exemple, les «coeurs esseulés» qui cherchent un contact social par l'intermédiaire de la bibliothèque, ou les «rêveurs» qui, eux, cherchent spécifiquement des documents permettant une certaine forme d'évasion⁹.

Une stratégie consiste par exemple à sélectionner un ou deux segments du marché qu'il sera

8. D'après Anne Matthews, «Library market segmentation: an effective approach for meeting client needs», *Journal of Library Administration*, vol. 4, no.4 (1983), 19-31.

9. Morris Massey, «Market analysis and audience research», *Library Trends*, vol. 24, no. 3 (1976), 476.

Tableau 3
LE «MARKETING MIX»



plus facile d'attirer ou dont on pourra plus aisément satisfaire les besoins. C'est ce qu'on appelle un public-cible. Ainsi, dans un centre de documentation, on pourra décider de «privilégier» pendant une année les cadres spécialisés, peut-être parce que leurs besoins sont plus facilement identifiables, ou parce qu'ils utilisent déjà une partie des services, ou parce qu'ils sont plus nombreux, ou même parce qu'ils ont un «poids politique» susceptible de servir éventuellement dans la quête de meilleurs budgets.

Mais la stratégie ne peut pas s'arrêter là. Il faut aussi prendre des décisions concernant le ou les produits qu'on offrira aux différents segments, la distribution des produits, leur promotion et, s'il y a lieu, leurs prix et coûts. Ces quatre éléments forment ce qu'il est convenu d'appeler en termes spécialisés le «marketing mix» (Tableau 3). Il s'agit en la matière, d'un concept de base identifiant les composantes d'une bonne stratégie.

Dans un contexte d'information documentaire, plus particulièrement d'une bibliothèque universitaire, il se peut qu'on choisisse comme public-cible les étudiants et étudiantes de deuxième et troisième cycle. Comme stratégie-produit on pourra décider de mettre en valeur les bases de données automatisées, car ce groupe est probablement susceptible «d'accrocher» à ce type de service. Comme stratégie-distribution, il faudra

prévoir une disponibilité des terminaux, voire du personnel spécialisé, à des heures leur convenant. Bien sûr il faudra aussi penser à la promotion du produit. Ce pourrait être, par exemple, la conception et l'impression d'une affiche en accord avec les goûts de ce type d'usager et sa distribution en des points stratégiques eu égard aux habitudes du public-cible. Enfin, il faudra fixer un coût d'utilisation des bases de données qui, sans ruiner la bibliothèque, corresponde aux moyens de ces usagers.

Un plan de marketing pourra viser différentes cibles, comme il pourra proposer plusieurs moyens simultanés pour atteindre cette cible. Tout dépendra de la capacité de payer de l'organisme dont il faut tenir compte dans l'établissement des stratégies. Car dans une étape subséquente du plan, il faudra «chiffrer» les stratégies proposées.

Contrairement à ce qu'on pense généralement, «faire du marketing» ne coûte pas nécessairement les yeux de la tête. Certaines stratégies très économiques peuvent s'avérer très efficaces. Ainsi en est-il d'une série de présentations, en classe, de la bibliothèque scolaire par le bibliothécaire en accord avec les professeurs. Cela peut devenir un excellent outil de promotion, stratégie qui du reste est déjà très répandue en Amérique du Nord. Dans ce contexte, la formation documentaire des usagers peut aussi être perçue comme une stratégie de promotion tout à fait pertinente et qui comporte en plus des valeurs pédagogiques remarquables.

Une stratégie de promotion c'est aussi un simple dépliant. Grâce aux techniques modernes de photocopie, on peut à très peu de frais produire quelque chose de très adéquat. La distribution, par des volontaires, à l'extérieur de la bibliothèque, d'un tel dépliant accroîtra à peu de frais l'efficacité de la stratégie.

On peut ainsi penser à des interventions à la télévision ou à la radio en tant qu'organismes à buts non-lucratifs et, à ce titre, bénéficier de temps d'antenne gratuit. Une expérience a déjà été tentée au Québec grâce à l'initiative de la Corporation des bibliothécaires professionnels¹⁰. Incidemment, le rôle des associations professionnelles en tant que «producteur» est particulièrement à souhaiter quand on pense à des moyens de promotion perfectionnés. L'American Library Association joue pleinement ce rôle actuellement. Son catalogue d'outils de promotion pour les bibliothèques dépasse les 60 articles. On y trouve

10. Yvon Deschamps, *Un livre pour tous*, vidéo de 3 minutes, Montréal, Corporation des bibliothécaires professionnels du Québec, 1983.

des messages publicitaires télévisés («spots») avec des vedettes comme Bob Newhart et Bill Cosby, des enregistrements pour la radio, notamment avec Bob Hope, et de nombreuses affiches très colorées mettant en scène des personnages aussi connus que Snoopy, Superman, Jehdi, Miss Piggy, Sting, etc.¹¹. Tout ce matériel est en vente à peu de frais pour les anglophones qui pourront l'intégrer à leurs plans de marketing respectifs selon les publics-cibles et les canaux de promotion choisis.

La dernière partie du plan de marketing identifie les moyens d'en mesurer l'efficacité. Le marketing est un processus itératif. On ne peut faire du marketing «ponctuellement». C'est une philosophie de gestion qui pousse sans cesse vers la remise en question. Et à la fin de la période couverte par le plan, il faudra évaluer l'efficacité des stratégies de manière à envisager une correction éventuelle du titre. En marketing, rien n'est jamais terminé. Il faut toujours recommencer, car s'il y a quelque chose qui change et se transforme constamment, c'est bien les besoins de la société et, peut-être plus particulièrement encore, les besoins en information. Or l'objet principal du marketing des services documentaires, ce sont les besoins d'information auxquels les organismes, quels qu'ils soient, doivent s'adapter et s'ajuster continuellement.

Conclusion

Depuis quelques années, à l'École de bibliothéconomie et des sciences de l'information de l'Université de Montréal, les cours sur l'étude de milieu ont pris véritablement une orientation marketing. Le résultat en est que les étudiants

apprécient de plus en plus cet aspect des sciences de l'information.

Auparavant, les cours sur l'étude de milieu et des utilisateurs, dans leur approche traditionnelle, étaient perçus comme beaucoup trop théoriques. Les étudiants n'en percevaient pas l'utilité immédiate.

Après l'approche marketing on a noté une plus grande satisfaction de la part des étudiants. Il est probable que - le marketing étant relié à la gestion et, comme nous l'avons dit, beaucoup plus pratique que l'approche traditionnelle - ceux-ci se soient sentis plus concernés. Il est possible aussi que le caractère dynamique de l'approche marketing, notamment parce qu'elle inclut le côté fascinant de la publicité et des relations publiques, ait séduit les étudiants.

On peut donc penser que les praticiens en exercice, de quelque type de service d'information documentaire qu'ils soient, pourront également trouver dans le marketing un support très utile à leurs activités professionnelles.

Mais le point fort de l'approche marketing, c'est qu'elle place l'utilisateur et surtout le non-utilisateur au premier plan des préoccupations des spécialistes de l'information documentaire. C'était là le principal objectif de la réforme du programme de maîtrise de l'École de bibliothéconomie en 1979¹². Pour cette raison le marketing de l'information documentaire a tout naturellement trouvé sa place dans la formation des nouveaux professionnels.

Il est à souhaiter maintenant que la formation continue permette aux autres praticiens de se familiariser avec les techniques de la mercatique.

11. *ALA Graphics Catalog, Annual. Illustré en couleurs, 15p. environ. Chicago, American Library Association.*

12. Marcel Lajeunesse et Daniel Reicher, «Le nouveau programme de maîtrise à l'École de bibliothéconomie: genèse et organisation», *Argus*, vol. 8, no 3-4 (1979), 43-48.