

1987
29
DIPLOME SUPERIEUR DE BIBLIOTHECAIRE

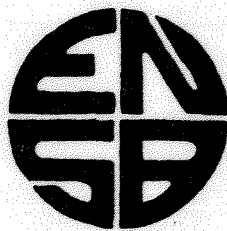
MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

CONCEPTS ET STRATEGIES MARKETING
APPLIQUES AUX BIBLIOTHEQUES
PUBLIQUES

RICHARDS Alex

ANNEE : 1987

23 ème PROMOTION



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DES BIBLIOTHEQUES

17-21, Boulevard du 11 Novembre 1918 - 69100 VILLEURBANNE

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DES BIBLIOTHEQUES

Mémoire de fin d'année.

**CONCEPTS ET STRATEGIES MARKETING
APPLIQUES AUX BIBLIOTHEQUES PUBLIQUES.**

**THE IMPLEMENTING OF MARKETING CONCEPTS AND STRATEGIES
TO PUBLIC LIBRARIES.**



Présenté par:

RICHARDS Alex.

Sous la direction de:

CHEYILLOTTE Sylvie.

VILLEURBANNE
1987

23ème promotion.

1987
29

Concepts et stratégies marketing appliqués aux bibliothèques publiques/Alex Richards, sous la dir. de Sylvie CHEVILLOTTE.

Villeurbanne: Ecole nationale supérieure des bibliothèques, 1987.- p. ; 30 cm.

Mémoire: E.N.S.B. : Villeurbanne: 1987

RICHARDS Alex

CHEVILLOTTE Sglvie. Dir.

Marketing: Bibliothèque Publique.

En tant que procédé en évolution, le marketing s'est déplacé le long d'un continuum définitionnel - de la notion de "vendre un produit" à la satisfaction des besoins du client. Ainsi, de nombreux organismes à but non-lucratif l'ont considéré comme une activité à rejeter. La différence, aujourd'hui, repose dans la définition actuelle du marketing comme processus d'échange, basé sur le besoin du client. Ce qui permet aux bibliothèques de participer au procédé de marketing.

As an evolving process, marketing has moved along a definitionnal continuum - from the "selling of a product" to the satisfying of clients needs. Consequently, nonprofit organisations have perceived marketing as somehow an undesirable activity. The difference lies in today's definition of marketing as an exchange, with the emphasis placed on client need. This allows libraries to participate with good conscience in the marketing process.

**Jamais aucune théorie n'est en accord
avec tous les faits auxquels elle s'appli-
que, et pourtant, ce n'est pas toujours
la théorie qui est en défaut. Les faits
sont eux-mêmes constitués par des
idéologies plus anciennes, et une rup-
ture entre les faits et les théories
peut-être la marque d'un progrès.**

**Paul Feyerabend: Contre la Méthode
Le Seuil 1979.**

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	3
<u>1. CREER LE DEVENIR DES BIBLIOTHEQUES</u>	4
1.1 Eléments fondamentaux de la société future.....	4
1.2 Le marketing et les bibliothèques publiques.....	5
<u>2. LE CONCEPT DE MARKETING</u>	5
2.1 Pourquoi le marketing ?.....	5
2.2 Le concept de marketing.....	5
2.2.1 Du point de vue de la théorie.....	6
2.2.2 La signification du marketing.....	6
2.2.3 L'échange: principe de base du marketing.....	6
2.2.4 Les fonctions du marketing.....	7
2.3 Les secteurs d'application du marketing.....	10
<u>3. L'ENTREPRISE A BUT NON-LUCRATIF: UNE ENTREPRISE COMPLEXE</u>	11
3.1 La multiplicité des services.....	11
3.2 Visibilité et invisibilité des entreprises de service.....	11
3.3 Les relations entre le marketing et l'opérationnel.....	12
3.4 Prédominance de l'infrastructure.....	12
<u>4. L'ENTREPRISE DE SERVICE: "UN SYSTEME"</u>	12
4.1 Description des composantes du système.....	12
4.2 Définition des composantes du système.....	15
<u>5. LES ABC DE L'APPLICATION DU MARKETING EN BIBLIOTHEQUES PUBLIQUES</u>	16
5.1 Répondre à la demande du marché.....	16
5.1.1 Se positionner.....	17
5.1.2 Equilibrer les demandes avec des ressources.....	17
5.1.3 "Récompenser" les tâches accomplies.....	17
<u>6. L'ENTREPRISE- BIBLIOTHEQUE ET SON MARCHÉ</u>	18
6.1 Eléments constitutifs du procédé d'étude du marché.....	18
6.1.1 Collecte d'information sur la communauté.....	19
6.1.2 Collecte d'information sur la bibliothèque.....	20
6.1.3 Analyse de l'information collectée.....	20
6.2 Stratégies de développement.....	25
6.2.1 Types de stratégies.....	27
6.2.2 Orientation "vers le marché".....	27
6.2.3 Segmentation du marché et opportunités du marché.....	28
6.2.4 Choisir une image à la bibliothèque.....	28

<u>7. EXECUTION TACTIQUE</u>	32
7.1 Composantes marketing pour bibliothèques publiques.....	32
7.1.1 Eléments des collections.....	32
7.1.2 Les services offerts par le personnel de la bibliothèque.....	33
7.1.3 Programmes spéciaux.....	33
7.1.4 Techniques et procédure de promotion.....	34
7.1.5 Coordination des méthodes de promotion.....	36
<u>8. CONTROLE DU PROGRAMME</u>	36
A. Désigner un responsable du marketing.....	36
B. Déterminer pourquoi un tel résultat.....	36
<u>9. L'EVALUATION DU PROGRAMME</u>	37
A. L'évaluation de l'effort marketing dans son ensemble.....	37
B. L'évaluation annuelle.....	37
C. L'évaluation du programme.....	37
<u>CONCLUSION</u>	39
Bibliographie	40

INTRODUCTION

"Marketing". Le mot "à la mode" dans le monde des bibliothèques cette année.

Qu'est-ce que le marketing? Est-ce juste du snobisme de la part des bibliothécaires, ou est-ce un concept qui s'infusera dans la pensée administrative et managériale? Est-ce juste une autre appellation pour parler de Relations Publiques, de responsabilité, d'analyse de la communauté? Les bibliothécaires sont-ils prêts à prendre au sérieux le marketing? Ceux qui font des études de marché, prennent-ils au sérieux les bibliothécaires?...

Il y a douze ans, Philip Kotler n'a pas considéré les bibliothèques comme audience cible dans l'étude du marché. Cependant le terme "libraries" apparaît dans l'index de son ouvrage: "Marketing for non-profit organisations" 1, et quatre mentions des "services de la bibliothèque" sont faites.

C'est à mon avis, une indication suffisante pour que la bibliothèque se mette au marketing. Le marketing c'est l'analyse, la planification, l'application, l'évaluation, l'évolution et le contrôle des programmes soigneusement formulés, créés afin d'engendrer des échanges de valeurs, volontaires, avec le public dans le but d'accomplir les objectifs que s'est fixé l'organisme.

Il repose sur ce qui est offert par l'organisme au su des besoins et désirs du public cible et sur l'utilisation d'une "tarification" efficace, sur la communication et la distribution dans le but d'informer, de motiver et rendre service aux marchés.

Il y a trois sortes d'organismes, comme l'ont écrit des spécialistes du marketing: "Ceux qui provoquent les choses, ceux qui regardent ce qui arrive et ceux qui se demandent ce qui est arrivé."(a)

(a). Philip Kotler, G.H. McDougall et J. Picard: Principles of Marketing.

1. CREER LE DEVENIR DES BIBLIOTHEQUES.

Une vision des futurs possibles représente un stimulant et un guide pour les administrateurs des bibliothèques chargés de planifier - afin de l'atteindre - et de créer le devenir de la bibliothèque. Une planification stratégique par le moyen d'outils de marketing permet à la bibliothèque de porter une quelconque réponse.

1.1 Eléments fondamentaux de la société "future" (à partir d'analyses sociologiques sur la société de demain).

"Le futur n'est pas le résultat de choix parmi des alternatives différentes offertes par le présent, mais un lieu créé - créé d'abord dans l'imagination et la volonté, et ensuite exécuté. Le futur n'est pas un endroit vers lequel nous allons, sinon un que nous formons ou que nous créons. Les sentiers qui y mènent ne sont pas trouvés mais créés et l'activité consistant à les tracer transforme le "créateur" et la destination.

John Schaar. 2

En fait le futur des bibliothèques - si elles existeront, ce qu'elles feront et comment elles le feront - demande que nous dirigeons et vendions avec succès les bibliothèques d'aujourd'hui. Il faudrait donc planifier, c'est-à-dire gérer la bibliothèque comme une organisation dont on définit la mission, développe le personnel, et détermine comment les besoins de la clientèle seront satisfaits.

Pour planifier efficacement et pour délibérément créer le futur, les administrateurs des bibliothèques ont besoin de guides, surtout, pour envisager l'avenir. Aussi, l'ouvrage de John Naisbitt "Megatrends: Ten new directions, transforming our lives", 3 présente un aperçu concis et assurément optimiste des tendances stratégiques majeures et des directions qui ont des implications significatives pour nos vies, notre travail et notre société.

Au nombre de dix, elles concernent tour à tour:

- le passage d'une société industrialisée à une économie fondée sur la création et la distribution d'information.
- l'introduction de nouvelles technologies demandant l'acceptation de la part des utilisateurs potentiels.
- le passage d'une économie nationale et isolationniste à la participation à une économie globale interdépendante.

Le passage à des considérations à longue échéance, à des structures décentralisées, de l'aspiration à la participation du processus de prise de décision. En fait, un plus grand besoin de liberté hors des réseaux de formes gouvernementales, légales, mais partager de l'information et prendre des contacts par le biais de réseaux de simple transfert de données ou allant jusqu'à la création et l'échange de connaissances

Ces éléments favorables à une bonne planification, permettent de créer un futur viable et significatif.

1.2 Le marketing et les bibliothèques publiques.

Ce n'est que très récemment que des professionnels du marketing se sont penchés sur les moyens d'appliquer les techniques marketing aux situations non lucratives. Aucun doute donc, que les bibliothèques n'ont pas été capables de développer et appliquer des programmes marketing qui soient intelligents, coordonnés et efficaces.

"Quel paradoxe: juste au moment où les bibliothèques devraient être un des facteurs essentiels dans la stabilité et le futur de notre société, elles sont au contraire menacées d'extinction".⁴
Ce n'est pas notre propos ici que d'évaluer le potentiel des bibliothèques publiques. Nous supposerons qu'à tout point de vue il est énorme. Nous présumerons également que l'abondance des possibilités et facteurs influents avec les pressions intenses de notre société, conduiront les gens à demander de l'aide à ceux formés pour "naviguer dans les complexités" du monde de l'information.

2. LE CONCEPT DE MARKETING.

2.1 Pourquoi le marketing?

Bien que l'argent de la bibliothèque soit plus ou moins garanti, une orientation marketing est essentielle pour les bibliothèques, en ce que la qualité du service rendu par une bibliothèque a des conséquences sur le montant du budget qu'elle se verra attribuer par les gouvernants ou d'autres organismes privés. Cependant les bénéfices que la bibliothèque pourrait tirer de cette activité ne seraient pas strictement financiers. Un service de qualité, c'est aussi un moyen pour la bibliothèque de se doter de ressources propres, de se faire un public fidèle. Autant de conséquences du service bien rendu, qui ne sont pas à caractère monétaire. La qualité du service est le profil sous lequel les usagers voient l'organisme documentaire. Un bon service rapportera à la bibliothèque des louanges disproportionnées engendrées par la satisfaction.

Les bibliothèques appartiennent à un secteur de la société, que Kotler définit comme le "troisième secteur" de la société. Il décrit ce secteur comme le moyen de satisfaire les besoins sociaux sans recourir à la notion de profit d'une part, ou à la bureaucratie gouvernementale, d'autre part. Il croit que ce secteur souffre des coûts qui ne cessent de croître, puisque n'ayant aucune opération lui permettant de faire des bénéfices et qu'il est le premier à souffrir à cause des aides qui ne cessent de décroître: aides venant du secteur privé ou du secteur public.

Il est nécessaire que les bibliothèques considèrent certains des instruments qui ont permis aux organisations à profit d'opérer efficacement. Un de ces outils est le marketing. Jusqu'à aujourd'hui, il est souvent entendu comme "Relations Publiques" ou comme "Promotion": les plus critiques le mettent en équation avec "vendre à tout prix" ou avec "faire de la publicité". Le marketing a été considéré comme offensif et immoral et ceux qui le pratiquaient devaient être traités avec suspicion.

Si les bibliothécaires continuent à adhérer à cette philosophie dans cette ère d'ordinateurs performants et à bon marché, avec une utilisation sans cesse croissante des satellites et de la technologie de l'information par télécommunications, les bibliothèques risquent de se voir contraintes au rôle de dépôt et ce, dans pas très longtemps. Il faut donc aux bibliothèques considérer leurs opérations, leurs services et leurs clients, et s'ajuster de manière à prévenir leur déclin dans la collectivité.

2.2. LE CONCEPT DE MARKETING.

2.2.1 Du point de vue de la théorie.

Le concept de marketing reconnaît qu'une entreprise désireuse de servir les besoins et les désirs de ses clientèles donnera de meilleurs résultats à long terme, qu'une entreprise dont les dirigeants n'ont pas cette motivation. C'est une philosophie de gestion consistant pour l'organisme à se mettre à l'écoute des besoins des clientèles (usagers comme non-usagers), à ajuster l'organisme ainsi que ses produits ou services en fonction des besoins décelés, puis enfin à se faire connaître en communiquant avec ses clientèles. Le marketing c'est le management efficace par une organisation de ses relations d'échange avec ses divers publics et marchés.

2.2.2 La signification du marketing.

La différence entre le véritable marketing et le simple fait de vendre est évidente au travers de cette approche: "Vendre" s'attache aux besoins du vendeur, le marketing s'attache aux besoins de l'acheteur. "Vendre" est préoccupé par le besoin pour le vendeur de convertir son produit en argent liquide; le marketing veut satisfaire les besoins du client par le biais du produit et tout l'ensemble d'éléments associés à sa création, sa fourniture et finalement son utilisation ou sa consommation". 5

La différence entre vendre et faire du marketing est essentielle pour le service rendu par la bibliothèque, car nombreuses sont les bibliothèques qui sont encore dans une orientation de vente plutôt qu'une orientation marketing, malgré le grand intérêt que certaines d'entre elles portent aux besoins des utilisateurs. Elles sont nombreuses à ne pas appuyer cet intérêt par un effort intégré en marketing - une stratégie marketing - dans lequel tous les services de la bibliothèque reconnaîtront la nécessité de créer, retenir et satisfaire les clients et dans lequel la direction développera les stratégies permettant de l'accomplir.

2.2.3 L'échange: principe de base du marketing.

"Le concept central, à la base du marketing, est celui de l'échange". 6

Dans l'univers non commercial des bibliothèques, cet échange est concerné par les valeurs plus que par l'argent pour des biens tangibles. En renonçant à quelque chose de valeur qu'ils considèrent, les gens acquièrent en retour une autre chose dont ils estiment la valeur supérieure. C'est par exemple un gain de temps dans la fourniture de l'information recherchée. Ce n'est pas une liste de références qui est vendue, mais l'accès rapide à des renseignements dont on a besoin. Tout comme le reste de la Collectivité, les usagers paient, sous forme de souscriptions et d'impôts, dans le but de soutenir plusieurs organismes publics, dont la bibliothèque.

"Le marketing est concerné par la compréhension de ces "relations d'échanges potentiels" et leur management". 7 L'idée d'échange suggère qu'il y a une différence potentielle entre le client ou le client potentiel et l'organisme, la bibliothèque. Les gens sont séparés de plusieurs façons de ceux pouvant satisfaire leurs besoins: - géographiquement
- par la perception (en ce qu'ils ne connaissent pas les produits et les producteurs peuvent ne pas avoir connaissance des marchés)
- par la différence de valeur placée sur ces produits par ces personnes différentes
- par l'appropriation, en ce sens que "l'acquéreur" doit en fait recevoir et "posséder" quelque chose résultant de l'échange.

2.2.4 Les fonctions du marketing.

D'où la nécessité de pratiquer certaines fonctions marketing dans le but de combler ces fossés et rendre les échanges plus efficaces. Les "marketers" doivent s'assurer qu'ils entament le processus marketing, rendent disponibles ce que les clients veulent, où et quand ils le veulent; ajustent les produits aux marchés, complètent l'échange.

De telles considérations conduisent à plusieurs fonctions de base qui sont applicables en marketing et afin de les étudier, il est courant de les regrouper en quatre grandes catégories appelées les quatre "P": Le Produit, la Place, la Promotion et le Prix.

Ceux-ci forment ce qu'on appelle le "marketing mix" et c'est la stratégie marketing de l'organisme qui assure que les quatre "P" du mix sont utilisés en proportions appropriées à la situation marketing particulière.

Ce qui est requis, c'est du marketing équilibré avec prise en considération de chacun des outils du mix et des décisions conscientes et planifiées dans le but de savoir combien de chaque composante devrait être rassemblé afin d'aboutir aux objectifs que la bibliothèque s'est fixée.

2.2.5 Les Quatre "P" appliqués aux bibliothèques publiques.

Le produit: Les produits de la bibliothèque publique sont les différents programmes, les ressources et services qu'elle fournit à ses usagers. Ils peuvent se ranger de la chose la plus concrète telle la dernière édition d'une encyclopédie, à la chose la plus abstraite, telle la fierté qu'une collectivité peut tirer du fait d'avoir une bonne bibliothèque. Dans n'importe quel programme marketing, la création du produit est essentielle, car représentant la contribution de la bibliothèque dans le processus d'échange. Si les produits offerts sont de très mauvaise qualité, la bibliothèque perdra ses clients et éventuellement tous supports financiers.

L'approche utilisée par le secteur privé dans le lancement d'un produit sur le marché donne au bibliothécaire un point de départ pour l'introduction ou la mise en évidence de nouveaux produits et services. Dans le secteur privé le produit est placé en réponse à une étude marketing démontrant qu'un marché existe pour le produit ou service en question. Cependant tous les produits ont un cycle de vie, c'est à dire, une durée limitée de vie qui se compose de quatre étapes.

I. L'introduction - le tout premier lancement du produit sur le marché.

Cette étape attire la section de la communauté qui aime essayer les produits nouveaux. A ce stade, le but de la bibliothèque serait de considérer et consolider la conscience de l'existence de la bibliothèque et la disponibilité des services.

II. La croissance rapide - Quand le produit est unique et détient le monopole vu que les concurrents n'ont toujours pas pris place sur le marché.

A cette étape l'organisation essaie de maintenir cet état de fait aussi longtemps que possible et ce, de plusieurs manières.

- L'organisation décide d'accroître la qualité du produit ou service et propose de nouvelles caractéristiques du service ou du produit et de nouveaux types. Cherche à conquérir de nouveaux segments du marché. Améliore son processus de distribution pour davantage montrer son produit. Passe de la promotion à l'étape où on voudra convaincre le client et lui faire acquérir ce produit ou service.

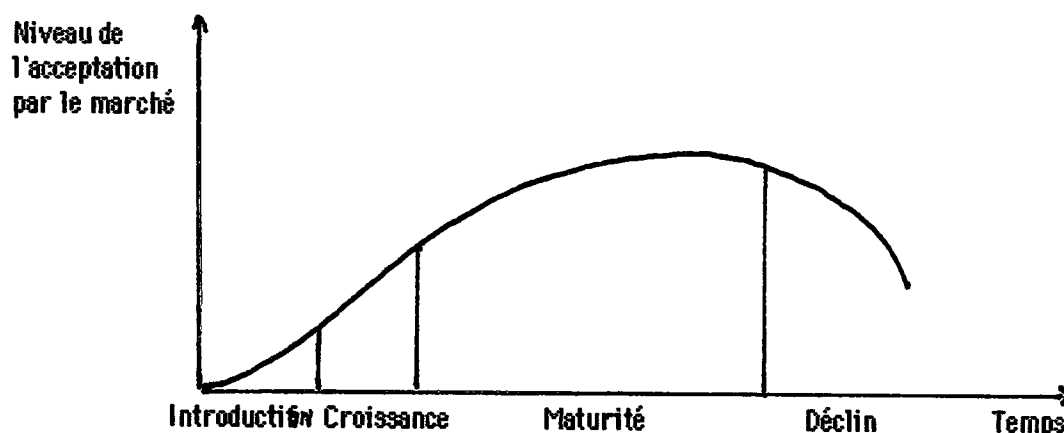
III. La compétition et maturité - quand le produit est encore vivant mais menacé. Les ventes continuent mais avec une sensible baisse jusqu'à stabilisation.

Ces deux stades attirent l'attention des acheteurs au travers de la publicité et de la disponibilité accrue du produit. Ainsi, la bibliothèque devra développer chez l'utilisateur potentiel une habitude de visite régulière à la bibliothèque et la maintenir par des opérations de promotion en modifiant les produits et services offerts et en introduisant de nouveaux.

IV. Le déclin - quand le produit commence à perdre un nombre considérable de clients sans les remplacer.

Considérant qu'aucun client n'est attiré à cette étape du processus, la bibliothèque devrait éliminer les produits et services avant qu'ils ne deviennent absolument rebutant pour les usagers restants. Cependant, ces utilisateurs doivent être encouragés à utiliser les produits alternatifs ainsi que les services offerts, s'ils sont considérés comme un groupe d'utilisateurs potentiel fidèle.

Cycle de vie d'un produit. 8



Ce schéma est tiré du livre de P. Kotler: Marketing management : analyses, planning and control.

Quelques exemples de questions que devraient se poser les bibliothécaires à propos du produit:

- I. Le produit ou service offert, est-il trop spécialisé?
- II. Cadre-t-il dans les possibilités de la bibliothèque?
- III. Est-ce techniquement réalisable ou approprié?
- IV. Demande-t-il un lourd investissement en capitaux?
- V. Est-il approprié aux marchés que la bibliothèque dessert?

Des réponses doivent être données à ces questions avant la création du produit et entre le stade de création et de lancement du produit, on devrait procéder à un test sur le marché.

La place: (ou distribution) est un processus de transfert du produit ou service du producteur au consommateur. Dans les bibliothèques, c'est surtout une question d'accès. La distribution prend en considération du matériel sur les étagères, les services du bibliobus et même la personnalité des bibliothécaires.

La Place répond à la question: quel est le degré de difficulté pour l'utilisateur d'avoir accès au programme, aux ressources, ou au service qu'il ou qu'elle désire de la part de la bibliothèque?

La Place, c'est aussi l'ambiance à l'intérieur de la bibliothèque. C'est également un aspect extérieur, tel la localisation dans la communauté, à savoir si l'accès à la bibliothèque est facile, quelles sont les moyens (Autobus, métro, routes...) qui permettent d'y aller. Un accès plus direct, concernant le bâtiment lui-même. La porte d'entrée est-elle bien signalée, visible. Invite-t-elle à pénétrer dans le bâtiment?

La promotion: C'est le fait de faire savoir par tous les moyens que la bibliothèque propose tel programme ou met tel service à la disposition des usagers. Mais "c'est également plus que la publicité dans les journaux, à la radio ou à la télévision, plus que les tracts, les posters". 9

La promotion n'est pas à confondre avec les Relations Publiques.

Les deux s'occupent de communication au sens le plus large. Cependant les Relations Publiques sont davantage une communication, en ce sens qu'elles sont un dialogue alors que la promotion est un monologue dans lequel la bibliothèque dit ce qu'elle est et ce qu'elle fait. Cette distinction est une problématique pour les bibliothèques publiques, car ces dernières doivent "vendre" leurs services aux usagers et non-usagers, pas tellement par la provision de services, mais par la communication persuasive qui caractérise les Relations Publiques. 10

Une autre forme de promotion, est ce que Kotler appelle les "atmosphériques" dont il a brièvement été fait allusion, mais qui pourrait faire l'objet de longs développements.

Dans l'effort de promotion ou des communications marketing de la bibliothèque, les questions suivantes peuvent aider à créer une brochure à propos de la bibliothèque:

1. Qui sont les clients ou usagers actuels et potentiels dans ce marché?
2. Quels sont leurs besoins? Sont-ils le résultat d'une étude ou sont-ils ce que nous pensons qu'ils devraient être?
3. Reconnaissent-ils leurs besoins?
4. Où sont situés les usagers?
5. Pouvons-nous les atteindre par notre message? Utilisons-nous notre jargon ou leur langage? (C'est ici qu'un programme de relations publiques efficace entre en jeu!)
6. Quels sont leurs besoins que nous servons actuellement?
7. Pourquoi n'iraient-ils pas ailleurs? La librairie du coin, est-elle plus appropriée, plus accessible, plus facile à utiliser?

Le prix: Le quatrième composant du mix, serait l'établissement d'un prix correct.

Avec l'introduction de la Recherche Documentaire Informatisée, beaucoup d'encre a coulé pour savoir si oui ou non, ces services devraient être payants. C'est le grand débat sur la gratuité des services offerts par les bibliothèques.

DeGennaro fera remarquer à juste titre, que "les bibliothèques ne sont pas gratuites et sont le fait d'investissements en capitaux importants". 11 Dans une période de crise budgétaire, les charges réclamées par les bibliothèques peuvent être le moyen de leur survie. Il faudra, pour cela, en plus du coût du service, étudier le marché pour savoir combien il serait prêt à payer.

Quelques questions auxquelles il serait bon de répondre concernant le prix:

1. Jusqu'à quel point les prix sont fixés par rapport au coût; à la demande et/ou sur un critère de compétitivité?
2. Quelle pourrait être la réponse de l'utilisateur à la demande de payer pour des services jusqu'alors gratuits? À une augmentation ou une baisse des tarifs? À l'élimination des tarifs?
3. Comment les usagers de la bibliothèque, interprètent-ils psychologiquement les tarifs?

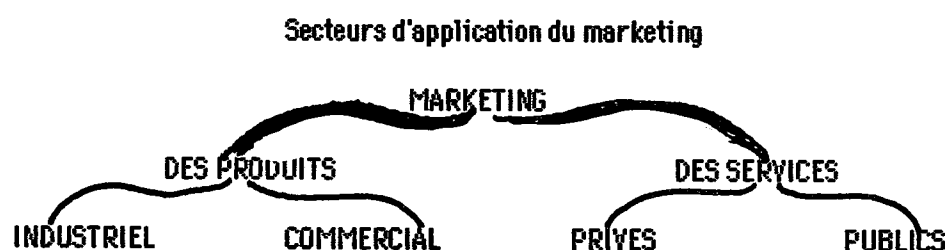
2.3 LES SECTEURS D'APPLICATION DU MARKETING.

L'on distingue plusieurs secteurs d'application du marketing.

La distinction entre le marketing des produits et le marketing des services.

Elle tient du caractère immatériel des services.

Le marketing des services peut se situer soit dans un contexte privé, soit dans un contexte public.



Dans le deuxième cas, il sera nécessairement à but non-lucratif, puisqu'il s'agit du marketing des services publics, c'est-à-dire principalement des organismes gouvernementaux. Ces types de services ont recours de plus en plus à l'approche marketing, notamment à cause des pressions sociales et économiques les obligeant à rationaliser leur mode de gestion.

C'est bien entendu au niveau des organismes publics que se retrouvent essentiellement les services d'information documentaires, telle la bibliothèque publique. Quoique de plus en plus d'organismes privés et commerciaux offrent maintenant des services parallèles ou complémentaires aux services traditionnels d'information. C'est le cas de certains serveurs de bases de données.

En résumé, ces questions clés marketing devraient être considérées:

1. A quoi utilisons-nous le marketing?
2. Vers qui orientons-nous nos approches marketing?
3. Comment procédons-nous à notre opération marketing?
4. Où menons-nous notre action marketing?
5. Quand menons-nous notre action marketing?
6. Quel est notre succès? (comment nous portons-nous?)

Au cœur du management stratégique d'une bibliothèque, certains éléments concernent les marchés et les produits. Nous observons l'application de telles idées marketing de bases au management de la bibliothèque. Le marketing n'est pas seulement une question de techniques mais aussi une manière de veiller au management de nos services.

3. L'ENTREPRISE A BUT NON-LUCRATIF: UNE ENTREPRISE COMPLEXE.

En fait, philosophie, processus et place du marketing sont les mêmes, qu'il s'agisse d'entreprises industrielles ou d'entreprises de services. Mais, lorsqu'on entre dans le détail de l'élaboration de la politique marketing d'une entreprise de service, il est nécessaire de prendre en compte les caractéristiques des services et les problèmes qui en découlent du point de vue de l'entreprise et de ses clients.

3.1 La multiplicité des services.

"Une entreprise de service, même lorsqu'elle s'affiche comme monoservice, en offre en fait un grand nombre".¹² Il y a un service de base, noyau principal et un ensemble de services périphériques qui concourent à la bonne réalisation et à une meilleure qualité du service de base.

Notons que cette analyse pose des problèmes de management. "Comment se répartit la satisfaction du client entre service de base et services périphériques, quelle est la gamme de services périphériques à offrir? Quelle est la politique de prix à adopter, tarifier chaque service périphérique, ou offrir le tout compris?"

Ces questions trouvent d'autant plus difficilement une réponse que le client n'a certainement pas une vue analytique et rationnelle de tous ces éléments: il les perçoit dans leur globalité et il suffit bien souvent qu'un service périphérique, même marginal soit défaillant, pour que la satisfaction globale du client en soit immédiatement altérée."¹³

3.2 Visibilité et invisibilité des entreprises de service.

"Les entreprises de service sont très visibles en ce sens que le public, quand il achète le service, est en contact direct avec l'entreprise qui le vend. Le client voit l'entreprise de service contrairement à l'entreprise industrielle, où le client n'a de contact qu'avec la publicité et le produit."¹⁴

Mais en fait, sans en avoir conscience, le client ne voit qu'une partie de l'entreprise de service. Il n'est en contact qu'avec l'aboutissement d'une importante organisation interne qui, elle, n'est absolument pas visible et dont bien souvent, il n'a aucune idée.

Cette situation entraîne quelques difficultés pour l'entreprise de service:

- Lorsque la qualité du service est mauvaise, ou le service simplement défaillant pour des raisons d'organisation interne, l'entreprise de service aura beaucoup de mal pour s'expliquer auprès de ses clients.
- Ensuite, au niveau des prix du service, il est évidemment nécessaire pour l'entreprise de service de tenir compte des coûts de la partie non visible.

Autre élément aggravant ce phénomène: les services étant immatériels, le client après avoir payé, n'emporte rien avec lui; c'est pourquoi il considère souvent que le service devrait être gratuit. Pris ensemble, ces deux phénomènes rendent la perception du prix des services aigu.

3.3 Les relations entre le marketing et l'opérationnel.

Dans une entreprise de service, la politique commerciale et sa mise en oeuvre au niveau des éléments du marketing mix se trouvent intimement liés; les vendeurs, les distributeurs du service, sont aussi ceux qui le produisent.

"De là le poids extraordinaire dans les entreprises de service de ce qu'on appelle "l'exploitation", qui est l'application d'une politique et en même temps veiller à une bonne tenue de l'organisme et du personnel, régler les problèmes internes de relation avec le personnel, d'achat, d'approvisionnement etc..." 15

3.4 Prédominance de l'infrastructure.

Une bibliothèque est construite pour 15 ou 20 ans. C'est dire l'importance de l'infrastructure dans une entreprise de service et combien est complexe et risquée la décision initiale de localisation, car une fois l'infrastructure en place, il est nécessaire de la rentabiliser par tous les moyens. Elle devient une donnée fixe. Ce phénomène pose deux problèmes de management:

- Sur quelles bases solides prendre une décision d'infrastructure?
- Si cette décision ne s'avère pas être un succès, comment s'en accommoder?

4. L'ENTREPRISE DE SERVICE: "UN SYSTEME".

4.1 Description des composantes du système.

Le support physique, le personnel en contact et le client; "la combinaison des trois étant nécessaire à la formation du service et la qualité des relations qui s'établissent, contribuera à la qualité du service rendu". 16

- Le support physique:

C'est le support naturel qui est nécessaire à la production du service et dont se servent soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent, les deux à la fois. Ce sont les instruments nécessaires au service constitués par tous les objets, meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact et/ou du client.

C'est également l'environnement matériel, constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments: la localisation, les bâtiments et le décor dans lequel s'effectue la production du service.

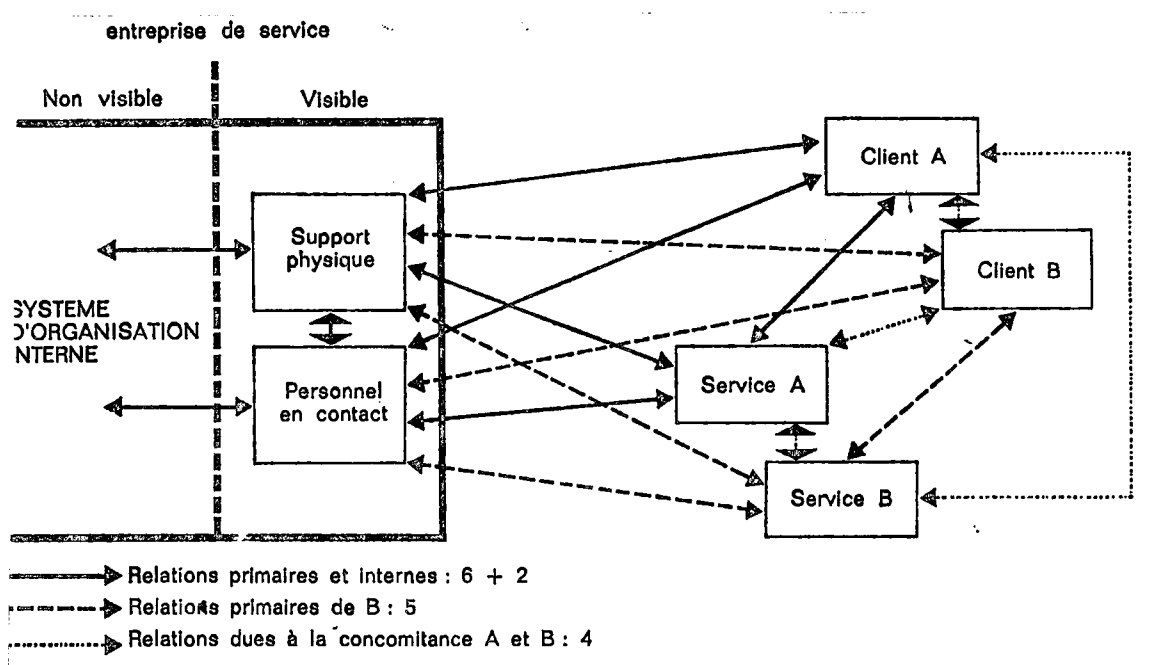
- Le personnel en contact:

Ce sont la ou les personnes employées par l'entreprise de service et dont le travail requiert d'être en contact direct avec le client.

Pour avoir une vue complète du système, il est nécessaire d'ajouter deux autres éléments: le système d'organisation interne et les autres clients de l'entreprise.

- Le système d'organisation interne de l'entreprise conditionne la partie visible de l'entreprise de service (support physique; personnel en contact), c'est-à-dire conditionne les objectifs qu'elle poursuit, la structure qu'elle a adoptée, les opérations qu'elle effectue.

- Les autres clients: il est rare que le service soit offert à un seul client à la fois. Pour simplifier les choses, on considérera simplement deux clients A et B se trouvant en même temps dans l'entreprise de service. Il est clair que B venant se procurer un service aura les mêmes types de relations avec le support physique et le personnel en contact que A. Mais il s'établira aussi forcément des relations entre A et B puisqu'ils sont physiquement ensemble dans le même endroit. "Ces relations peuvent prendre n'importe quelle forme, mais certaines peuvent influencer sur la qualité du service rendu à l'autre client et la satisfaction qu'il en tire." 17



- Trois éléments appartenant à l'entreprise de service: le système d'organisation interne, le personnel en contact et le support physique.

- Deux éléments appartenant au marché: le client A et le client B.

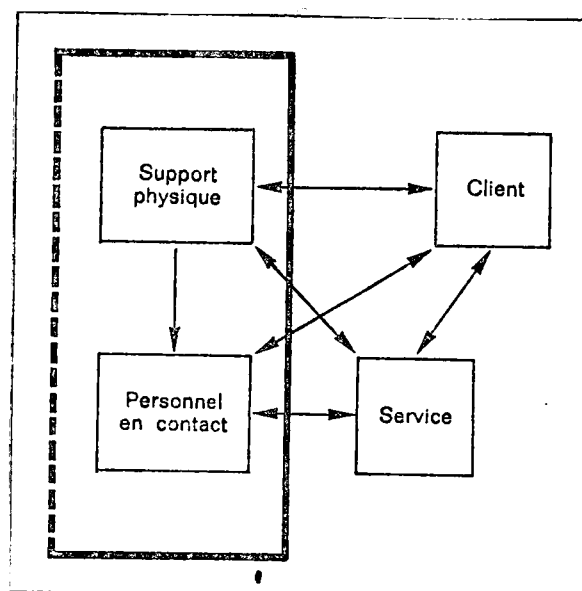
- Deux éléments résultant de l'interaction des clients A et B avec les éléments de l'entreprise de service: A et le service B.

Au total, ce sont sept éléments principaux qui forment le système.
Mais on peut également dégager trois sous-ensembles:

- Les relations primaires: ou de base du système qui montrent l'interaction des éléments de l'entreprise de service avec le marché, c'est-à-dire le client A et la résultante de cette interaction: le service A.

- Les relations internes à l'entreprise de service, qui relient la partie visible (par les clients) de l'entreprise de service à la partie non visible.

- Les relations de concomitance qui sont dues au fait de la présence au même moment des clients A et B dans l'entreprise.



Les éléments fondamentaux du système
d'après EIGLIER et LANGEARD

4.2 Les composantes du système.

Le client:

C'est la rationalité fondamentale du système: c'est lui qu'il faut satisfaire, c'est en fonction de lui, de ses caractéristiques, de ses goûts, de ses désirs, que devront être définis les autres éléments du système.

"Définir le client, c'est procéder à l'analyse du marché potentiel et réel, le segmenter et décider des cibles à viser. Dans la mesure où il y a participation active du client à la production du service et donc interaction avec les autres éléments, le principe de la segmentation revêt une grande importance pour l'entreprise de service": 18 la bibliothèque.

Le service:

C'est le point d'aboutissement. L'entreprise doit définir le service de base, ainsi que la gamme des services périphériques, qu'ils soient indispensables ou non.

Le support physique:

C'est l'ensemble des éléments matériels qui rendent possible le contact entre l'entreprise de service et le client. Il s'agit de définir avec précision quels sont les instruments à mettre en place, ainsi que la localisation, l'agencement et le décor du bâtiment.

Le personnel en contact:

Le définir, c'est décider quels employés de l'entreprise de service seront en contact avec les clients. Leur nombre, leur profil, leurs tâches vont dépendre de ce que l'entreprise de service attend d'eux, c'est-à-dire des relations qu'ils vont avoir avec les autres éléments du système.

Il est impératif de définir qui fait quoi, mais aussi les relations entre ces différentes personnes; de mauvaises relations auraient des conséquences néfastes sur l'ambiance et finalement sur la clientèle.

En fait le personnel en contact constitue un élément et occupe une position critique du point de vue marketing: il personnifie l'entreprise aux yeux du client.

La bibliothèque est quelque chose d'abstrait et le service qu'elle offre est également abstrait. Seules les relations que le client aura avec le personnel et le support physique seront tangibles. Elles détermineront les "commentaires" des usagers à propos de l'organisme.

Le système d'organisation interne.

Il s'agit là, de définir: les opérations à effectuer, les structures nécessaires aux services que l'entreprise de service, (la bibliothèque par exemple) veut voir réaliser.

L'organisation interne c'est également le service ergonomique du travail. C'est le planning qui assure la présence de suffisamment de personnel en fonction des jours, des besoins à satisfaire, de la force de la demande du public fréquentant l'organisme.

Par service ergonomique du travail il faut entendre en bref: réconcilier les impératifs quelquefois inhumains de la compétitivité et de productivité, et ceux attachés à la prise en compte du légitime besoin de chacun à s'épanouir. C'est aussi, se donner les moyens d'évaluer son potentiel humain, de l'adapter aux exigences du marché externe et d'en optimiser en permanence les richesses, dans l'intérêt, à la fois des individus qui la composent et de la collectivité qu'elle représente.

5. LES ABC DE L'APPLICATION DU MARKETING EN BIBLIOTHEQUE PUBLIQUE.

"Le problème n'est plus de savoir si les concepts du marketing et ses techniques peuvent être transférés pour mieux gérer les produits et services des organismes à but non-lucratifs, mais plutôt de savoir, la nature, la dimension et l'efficacité d'un tel transfert." ¹⁹

Comprendre les besoins des usagers et créer des produits et services afin de satisfaire ces besoins, c'est faire du marketing.

Pendant trop longtemps les bibliothèques ont essayé de satisfaire les besoins du segment du marché, dont les besoins étaient parallèles aux leurs.

Dans d'autres collectivités les caractéristiques sociales et démographiques du marché requièrent une réponse différente de la part de la bibliothèque.

Le professionnel doit mettre ses intérêts après ceux du client et de la société.

Philip Kotler dit qu'être "orienté vers le marché suppose que la tâche principale de l'organisme est de déterminer les besoins et désirs du public cible et de les satisfaire au travers de la création, communication, fixation du prix et la livraison de produits et services appropriés et compétitivement viables." ²⁰

5.1 Répondre à la demande du marché.

Kotler maintient que les organisations ne répondent pas, c'est-à-dire, ne font pas tous les efforts pour sentir, servir et satisfaire les besoins et désirs de leurs clients et publics dans la limite des budgets, pour trois raisons:

La première est que les organismes manquent parfois de moyens ou n'ont pas le pouvoir d'embaucher, de former, de motiver et guider les activités des employés.

La deuxième est que la satisfaction du client peut ne pas être importante aux yeux des employés et des dirigeants de l'organisation.

La troisième est que l'organisme agit délibérément pour décourager l'usage par le public. Les conditions latentes de non-réponse offertes par Kotler se retrouvent sous des degrés variés dans toutes les bibliothèques.

Dans le but d'assister les directeurs de bibliothèque dans l'application des méthodes marketing, nous suggérons que ceux-ci gardent en tête ce que nous appelons les "ABC" de l'application marketing.

- Se positionner.
- Equilibrer les demandes avec des ressources.
- "Récompenser" les tâches accomplies.

5.1.1 Se positionner.

Ce qui est à la base de ce principe, c'est l'identification des attributs majeurs utilisés par le public cible pour évaluer le potentiel et choisir parmi les organismes en compétition.

Le positionnement ce n'est pas simplement faire de la publicité ou de la promotion, c'est une référence à la perception de la place de la bibliothèque parmi les autres compétiteurs pour obtenir le soutien de l'utilisateur et des sources de financement.

La bibliothèque qui veut satisfaire les besoins et désirs de tout le monde deviendra de plus en plus rare, considérant que les bibliothèques commencent à répondre aux besoins de leur communauté en développant des positions marketing uniques, établies en fonction des caractéristiques démographiques et des besoins non satisfaits de la communauté.

5.1.2 Equilibrer les demandes avec des ressources.

En marketing pour bibliothèque, le but généralement recherché est d'accroître l'utilisation par les publics. Souvent l'usage répété des services de la bibliothèque par l'utilisateur est la marque de sa satisfaction. Il est fort qu'une opération marketing réussie accroisse la fréquentation de la bibliothèque au point que les bibliothécaires soient submergés.

Si dans les entreprises à but lucratif, le prix agit comme régulateur efficace sur la demande, vu l'incapacité pour les bibliothèques d'accroître leur personnel en nombre, les règlements, le comportement du personnel ont été les seuls moyens pour elles de limiter la demande. Les bibliothèques prônent le concept de service gratuit et illimité depuis ces dix dernières années. Les conséquences sont de tous genres et il est difficile dans une telle situation d'imposer des lois à certains publics. (Ex. La B.P.I.)

Afin d'équilibrer les demandes avec les ressources, les bibliothèques ont institué des restrictions de circulation, limité le nombre de renseignements bibliographiques par téléphone et placé des limites à la recherche en ligne gratuite. Certains bibliothécaires craignent qu'un environnement moins restrictif à la bibliothèque ne soit la "porte ouverte" à tous les abus.

5.1.3 "Récompenser" les tâches accomplies.

Un des moyens de motiver les bibliothécaires et autres employés à adopter des objectifs marketing au lieu d'objectifs strictement techniques est de les "récompenser" quand ils agissent de façon appropriée". 21 Evidemment dans certains domaines l'expertise technique est vitale, mais l'a propos technique de l'entrée d'un périodique doit devenir moins important que sa capacité de pourvoir un point d'accès pour l'utilisateur.

"Récompenser" c'est valoriser l'employé en question aux yeux de ses collègues ou du public en lui laissant des tâches jusqu'alors réservées à une catégorie particulière. C'est lui laisser plus d'initiative, de liberté dans l'exercice de ses fonctions. C'est le rendre conscient de la confiance qu'on lui fait à cause de sa coopération dans l'accomplissement des activités permettant d'atteindre les objectifs marketing que s'était fixée la bibliothèque.

Quand les intérêts que les employés portent au marché est plus qu'un exercice académique, ceux-ci méritent une "récompense", une valorisation. Ce qui pourra avoir pour effet de susciter chez les autres la volonté de participer au processus marketing.

Ce pourrait être une augmentation de salaire. Mais le contexte actuel fait qu'une telle possibilité relève de l'utopie. La conjoncture actuelle ne laissant pas entrevoir cette forme de récompense.

Quand tout le personnel pense à des façons d'améliorer l'effort marketing, cela augmente ses chances de réussite. C'est surtout au personnel en contact avec le public cible de "vendre" les produits de la bibliothèque et non pas au directeur. Ce qui a pour effet supplémentaire de générer dans la pensée de l'utilisateur une impression unifiée. La bibliothèque bénéficie d'un programme marketing efficace, par un accroissement de son utilisation.

L'utilisateur bénéficie de l'opération marketing en ce qu'il prend conscience des nouveaux services et les utilise, lesquels, sans le programme marketing, seraient restés inutilisés.
Exemple de la Sutton Public Library.

Parce que le rôle traditionnel d'un bibliothécaire peut être perçu comme en conflit avec celui d'un bibliothécaire en faveur de l'orientation marketing, il est important pour le succès d'un plan marketing d'assurer la conformité avec les objectifs marketing. Une excellente segmentation et une étude de marché, seront sans résultats, des activités gaspillées, si le personnel de la bibliothèque n'est pas convaincu de travailler d'abord pour le public de manière consistante et avec une orientation marketing.

Il est certes plus facile d'écrire à propos du marketing que de l'appliquer en bibliothèque. Cependant au lieu de simplement renoncer, nous proposons que les dirigeants appliquent d'abord les "ABC" du marketing.

6. "L'ENTREPRISE-BIBLIOTHEQUE" ET SON MARCHÉ.

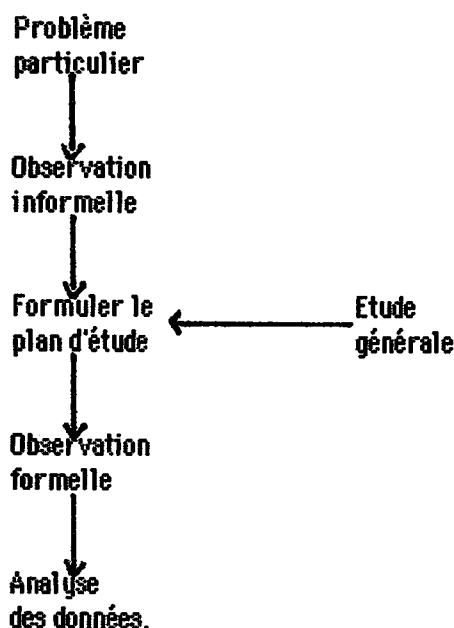
6.1 Elements constitutifs du procédé d'étude de marché.

À ce niveau, le "marketer" de la bibliothèque doit collecter et analyser les "intrants" de l'étude qui seront nécessaires pour un planning rentable et une application du marketing de la bibliothèque.

Ces "intrants"* renferment des informations concernant les besoins et préférences des usagers de la bibliothèque et les ressources disponibles à la bibliothèque.

Deux types d'approche suivant que l'étude porte sur le marché en général ou est ciblée sur un problème particulier.

* Intrants = input.



Il s'agit simplement, ici, pour le bibliothécaire d'établir le moyen par lequel il collectera les données requises et puis procédera à leur collection. Les "extrants"* de cette activité alimenteront la prise de décision lors du développement des stratégies.

6.1.1 Collecte d'information sur la communauté.

Cette information peut être divisée en quatre catégories. Ces catégories représentent les façons de décrire la communauté de manière factuelle.

- Les variables démographiques sont des facteurs descriptifs concernant les gens vivant dans une zone géographique particulière. Elles incluent des mesures traditionnelles comme l'âge, le sexe, le statut civil, la race, la religion et la profession. On peut également y inclure le revenu, la taille de la famille, la nationalité et des étapes du cycle de vie de la famille (célibataire, marié, marié avec enfants, enfants scolarisés...)

De là, les gens seront catégorisés sur la base du facteur démographique (ex:- de 5 ans, de 6 à 11 ans, 12 à 18 ans, etc...) et ensuite seront recherchées les ressemblances ou différences dans l'utilisation de la bibliothèque pour chaque catégorie.

Ces chiffres pouvant être obtenus dans les recensements INSEE.

- Les facteurs géographiques sont des variables descriptives qui insistent sur la localisation de la collectivité dans une région particulière. Dans cette catégorie, des éléments comme la population, le climat, la superficie de la ville, la densité de la population : et les caractéristiques climatiques prédominantes seront analysées.

Cette information peut être utilisée de façon comparative avec les informations recueillies pour une autre région. On cherchera des différences de taux d'utilisation avec une région à conditions climatiques différentes ou semblables ou des résultats proches.

*Extrant = output.

- L'analyse des variables psychographiques permet au bibliothécaire de comprendre les gens d'une communauté particulière, comment ils vivent et comment adapter ce mode de vie à l'utilisation de la bibliothèque. Les éléments analysés sont la personnalité, la classe sociale, le train de vie, les activités, les intérêts et opinions. Cela pour les usagers et non-usagers de la bibliothèque et à partir de là, offrir des services et produits adaptés.

- Les variables behavioristiques ou comportementales mesurent des faits comme le degré de conscience, l'occasion d'utiliser*, le degré de sensibilité à la promotion, les préférences de l'individu. Ce qui permettra au bibliothécaire de classer les individus par groupes de comportement et de là, déterminer les similarités et différences entre les groupes.

6.1.2 Collecte d'information sur la bibliothèque.

Cette étape est souvent oubliée dans l'effort d'étude. Les données qu'on peut collecter sur la bibliothèque peuvent être classées de deux façons. Il y a des mesures descriptives et des mesures de production. Les dernières pouvant être subdivisées en:

- fréquentation de la bibliothèque
- efficacité de la bibliothèque
- rayon d'action.

Connaître sa propre bibliothèque est important dans le développement du programme marketing qu'utilisera la bibliothèque.

Cela permet *par exemple de choisir une image qui ne lui corresponde pas.*

Les mesures descriptives, au contraire, sont la taille de la bibliothèque, le nombre de personnel, le volume des collections, les sujets couverts, les sources de contrôle, le budget de la bibliothèque.

Cette collecte d'information peut-être un moyen à la disposition de la bibliothèque de maintenir le public qu'elle a déjà conquis ou l'accroître. C'est aussi un moyen de vérifier les changements, telle par exemple l'augmentation de la circulation dans un rayon déterminé alors que les usagers prennent de l'âge.

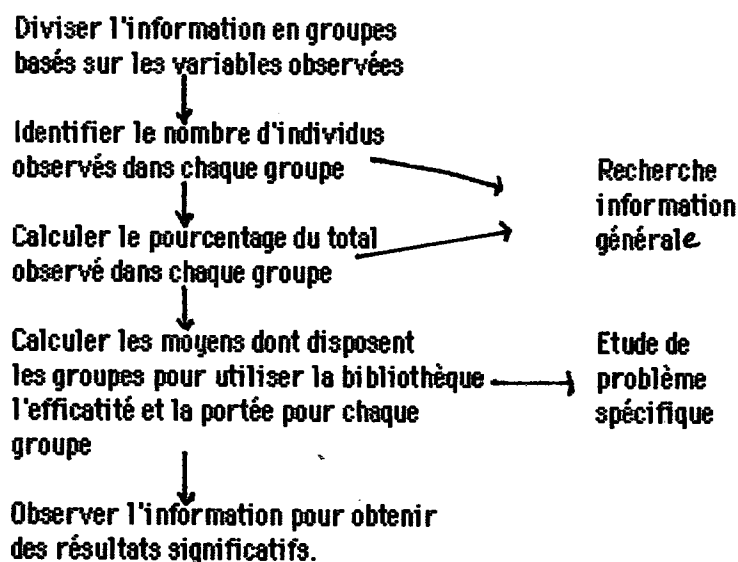
(Ce qui pourrait être utilisé dans des programmes de promotion à venir ou des plans de développement des collections futurs.)

Cette collecte permet aussi de savoir le degré de satisfaction que la bibliothèque peut porter aux demandes des usagers. Egalement, c'est un moyen de savoir combien d'inscription ont été maintenues et de là, les publics à cibler éventuellement.

6.1.3 Analyse de l'information collectée.

Il y a maintes façons d'agencer ces informations. Des simples techniques de catégorisation, aux méthodes sophistiquées. Ici, nous nous contenterons d'une analyse directe décrite par la figure suivante:

** les services de la bibliothèque*



Technique d'analyse des données.

Cette figure fait état de la façon dont sera traitée l'information dans deux situations différentes: analyse d'étude générale d'information et une analyse d'étude d'un problème spécifique.

A ce point, pour déterminer la fréquentation par les usagers d'une zone particulière, on aura recours à un tableau tel le suivant.

A ce point un exemple à titre d'illustration s'avère nécessaire. Supposons la bibliothèque relativement petite et que l'étude a été faite sur une tranche d'une semaine. Ce tableau à l'avantage de montrer à la fois une des variables descriptive de la communauté et une variable d'utilisation de la bibliothèque

Groupe d'âge	Nombre observé	Pourcentage observé	Visites/an en moyenne
5 ans et moins	26	8,6 %	3
6 à 11 ans	73	24,1 %	7
12 à 18 ans	52	17,2 %	6
19 à 25 ans	36	11,1 %	3
26 à 35 ans	30	9,9 %	2
36 à 50 ans	27	8,9 %	2
51 à 64 ans	26	8,6 %	4
65 et au delà	33	10,9 %	8

Il permet de remarquer quelques modèles d'utilisation de la bibliothèque qui sont d'un grand intérêt pour les programmes futurs, en vue d'activité dans le cadre de la collectivité. L'analyse de cette information traitée peut maintenant débiter. Elle démontre qu'il y a deux groupes principaux d'utilisateurs des services de la bibliothèque:

- Ceux âgés de 6 à 18 ans et ceux de 65 ans et plus.

Sans anticiper, trois stratégies possibles se présentent:

- maintenir le statu quo
- augmenter la fréquentation chez les adultes
- accroître la fréquentation des usagers fidèles de la bibliothèque.

Notons qu'à ce point, la façon de traiter les données a d'importantes répercussions sur l'élaboration de la stratégie de développement.

Analyse de l'information à partir du sexe.

Sexe du visiteur	Nombre observé	Pourcentage observé	visites/an
Masculin	177	58,4 %	4,6
Féminin	126	41,6	5,1

Dans le cas où la population, sur laquelle travaille le bibliothécaire, est relativement équilibrée en nombre d'individus de sexe masculin et de sexe féminin, ce dernier risque d'être surpris par les résultats du tableau ci-dessus. Aussi un croisement, tel celui opéré dans le prochain tableau, élimine l'apparente contradiction.

Tableau croisant l'âge par le sexe

Age du visiteur	Sexe du visiteur	
	Masculin	Féminin
5 ans et moins	14	12
6 à 11 ans	57	16
12 à 18 ans	33	19
19 à 25 ans	19	17
26 à 35 ans	11	19
36 à 50 ans	12	15
51 à 64 ans	14	12
65 et au-delà	17	16
	<hr/> 171	<hr/> 126

Ces chiffres révèlent au bibliothécaire que la croissance de l'utilisation des services de la bibliothèque chez les femmess, est probablement le fait qu'elles amènent leurs enfants en bas âge à la bibliothèque.

De plus, la possibilité de l'existence d'une école de garçons proche de la bibliothèque, expliquerait le fort taux d'utilisateurs de sexe masculin entre 6 et 18 ans. Sinon, une recherche plus approfondie de ce phénomène serait nécessaire.

Dans le cas où la bibliothèque aurait opté pour "accroître l'utilisation par les usagers", qui était la troisième des stratégies possibles, il faudrait de ce fait, développer les fonds de la bibliothèque relatif au segment ciblé. (Par exemple des documents sur le sport ou autre sujet plutôt que des ouvrages sur la cuisine, la couture etc...).

Le plus important pour le bibliothécaire faisant ses preuves en étude de marché comme outil de planification, c'est d'utiliser un mécanisme analytique qui traitera l'information de telle sorte qu'elle soit significative pour le bibliothécaire dans le processus de développement de la stratégie marketing.

Cette section avait pour but d'identifier les éléments critiques du processus de recherche. Sa raison essentielle a été d'informer le bibliothécaire de ce qu'est l'étude et ce qu'elle peut apporter en faveur du développement du programme marketing. Ainsi, la lecture de ces quelques lignes nous aura fait remarquer qu'avant d'entamer toute stratégie de développement, il faut commencer par la collecte, l'organisation et l'analyse de l'information; qui serviront de base factuelle sur laquelle la décision reposera, dans la mesure où des renseignements significatifs en auront été tirés.

Exemple de programme permettant l'accomplissement des buts fixés

Overall Purpose and Policy of the Boulder Public Library

Purpose

The purpose of the Boulder Public Library is to enhance the personal development of Boulder citizens by meeting those informational needs which are not satisfied in other ways.

This purpose is based on a recognition of the worth of each person, the need for human dignity, and the individual's capacity for self-improvement. It also recognizes the community's need for a well-informed citizenry.

To meet these informational needs the library shall provide materials and services to:

- help people find answers to questions
- open new avenues of intellectual experience and stimulate creative thinking
- provide opportunities for continuous, lifelong self-education, and personal development
- provide information for changing vocational needs
- contribute to the pleasure and general well-being of the people
- improve the basis for public and private decisions

Policy

The library shall:

- maintain a non-partisan and objective atmosphere
- seek to understand the informational needs and wants of all citizens and use every practical means to satisfy them in accordance with guidelines stated by the American Library Association in its Library Bill of Rights, Freedom to Read and Freedom to View Statements
- safeguard the privacy of each user; information about the patron and the use of the library shall be free of surveillance and disclosure
- reach out and seek to help citizens meet their responsibilities and achieve their personal goals

REFERENCE DEPARTMENT

Goal--Library General Reference Service

- To provide to individuals and groups a broad range of informational and reference materials.
- To provide professional assistance in the location and use of these resources.

Adopted by the Boulder Public Library Commission
Boulder, Colorado, February 2, 1972
Amended August 29, 1973
Reaffirmed February 2, 1977
Redrafted and affirmed March 4, 1981

Used with permission, Boulder Public Library

6.2 Stratégies de développement.

Essentiellement, une stratégie de marketing est le fait de dire ce que la bibliothèque veut faire. La stratégie de développement comprend trois composantes importantes

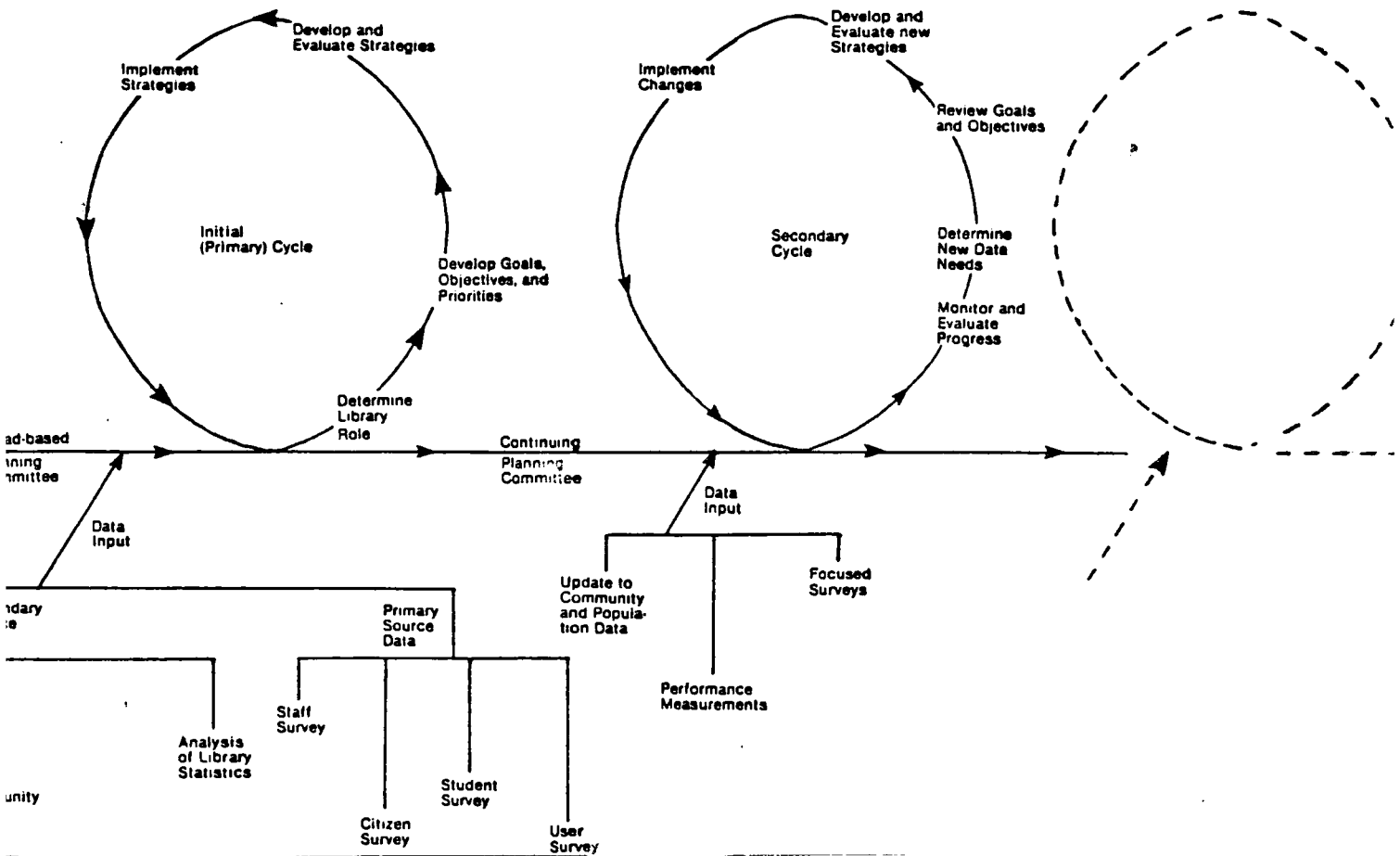
- choisir un ou des publics cibles
- établir des buts marketing relatifs à ce ou ces groupes
- sélectionner une image ou un thème correspondant au projet marketing.

Quelques types de stratégies englobant ces trois éléments apparaissent dans les exemples suivants:

1. Augmenter les visites par individu parmi les (*public ciblé*) en utilisant le thème: "La bibliothèque - l'ami des (*public ciblé en question*)".
2. Accroître la conscience de l'existence de programmes pré-scolaires, chez les mères d'enfants en bas âge utilisant un thème, tel "Prendre un bon départ".
3. Faire augmenter le taux d'utilisation des services de la bibliothèque chez les jeunes en fin du secondaire en utilisant le logo "vous pouvez y arriver en partant de la bibliothèque".

En fait, une STRATEGIE MARKETING C'EST LE FAIT PAR LA BIBLIOTHEQUE DE DIRE CE QU'ELLE VEUT FAIRE.

Modèle de la planification stratégique d'après Palmour et al. (1981).



Ces exemples ciblent un groupe d'individus avec mention précise du but que se fixe la bibliothèque. Nous verrons lors de l'exécution tactique, que c'est le moteur même du mécanisme de continuité.

6.2.1 Types de stratégies.

Toutes les stratégies marketing ne sont pas identiques. Elles peuvent être réparties sur deux variantes: savoir si la bibliothèque continuera à servir le même public traditionnel ou en servira-t-elle de nouveaux et ensuite, la bibliothèque utilisera-t-elle les ressources dont elle dispose ou devra-t-elle acquérir du matériel nouveau.

Ressources de la bibliothèque	Marchés de la bibliothèque	
	Marché actuel	Nouveaux marchés
Ressources Actuelles	Taux d'utilisation accrus	Portée élargie
Nouvelles ressources	Développement de la communauté	Diversification de la bibliothèque.

Cependant, si le bibliothécaire est limité par de faibles ressources, il considérera des stratégies focalisées sur l'accroissement des taux d'utilisateurs ou focalisées sur l'élargissement de la couverture.

Si des moyens financiers sont disponibles en quantité suffisante, deux types de stratégies sont à envisager. Le développement de la communauté, stratégie qui concentre les efforts d'activité marketing de la bibliothèque, sur les individus déjà desservis mais encore ignorants des nouveaux services disponibles à la bibliothèque. Ex: de la bibliothèque Publique d'Information.

Ou:

La stratégie de diversification de la bibliothèque, biais par lequel elle tentera d'attirer de nouveaux utilisateurs en acquérant du matériel de types nouveaux.

6.2.2 Orientation vers le marché.

Une bibliothèque se doit d'être orientée vers le marché lors de la préparation de sa stratégie de développement. Il faut que la bibliothèque soit davantage concernée par les désirs des usagers et moins par ce que veut la "bibliothèque". Il ne s'agit pas de changer la communauté pour l'adapter à la bibliothèque, mais bien l'inverse.

De plus, il faut s'assurer que tout le personnel de la bibliothèque est orienté vers "l'autre", l'utilisateur et maintienne cette attitude.

Ex. de la bibliothèque de Clamart qui va desservir en livres les populations qui ne viennent pas spontanément à la bibliothèque.

Attitude tournée "vers l'extérieur"	Attitude tournée "vers l'intérieur"
L'utilisateur participe à l'élaboration des plans de développement des collections de la bibliothèque.	Ils doivent accepter ce qu'on leur offre.
Focalisation sur toute nouvelle opportunité.	Focalisation sur les faiblesses dues au coût des technologies nouvelles.
Espace conçu dans l'intérêt de l'utilisateur de la bibliothèque.	Espace conçu dans l'intérêt des bibliothécaires.
Etudes permettant de déterminer les besoins et désirs des usagers.	Etude permettant de justifier l'existence de la bibliothèque.
Visites permettant de "vendre"	Visites sont un mal en soi.

6.2.3 Segmentation de marché et opportunité du marché.

Le plus important dans la tentative de sélectionner de nouveaux marchés ou de nouvelles opportunités est de toujours rechercher ces choses que le public demande. L'identification des divers groupes dans une communauté est ce qu'on appelle la segmentation du marché. Essayer de satisfaire les besoins d'un public cible ou de plusieurs segments est appelé la différenciation par la bibliothèque.

À noter qu'un segment du marché peut être constitué par tous les enfants en classes primaires ou par toutes les femmes qui aiment la cuisine.

La valeur de la segmentation tient en ce qu'elle permet au bibliothécaire d'analyser et d'identifier les groupes. La différenciation reflète le moyen par lequel la bibliothèque essaie de pourvoir les produits et services dont l'utilisateur aura besoin, *usager d'un groupe cible.*

6.2.4 Choisir une image de marque à la bibliothèque.

Tous les organismes ont une image !! et même les bibliothèques.

Comme toutes les personnes ont une personnalité, toutes les bibliothèques ont une image.

Modèle de plan de développement d'une stratégie

marketing pour un service donné.

MARKETING STRATEGY PLANNING REPORT

DEPARTMENT _____

DATE _____

TITLE _____

1. Target Audience: _____		

2. Description of service/project: _____		

3. Duration or frequency: _____		

4. Relationship to Goals of the Library: _____		

5. Need Assessment (Methods and Results): _____		

6. Measurements of Success (Measurable objectives): _____		

7. Priority Remarks - Relate to Other Services: _____		

8. Public Relations: _____		

9. Personnel	Assignment	Time
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
10. Involvement of other library departments: _____		

(suite)

11. Materials to be Used: _____ _____ _____	
12. Total Cost: _____	
13. Cooperation of Non-Library Groups: _____ _____ _____	
14. Time Table:	
Dates	Events
15. Risks and Difficulties: _____ _____	
16. Other Comments: _____ _____ _____ _____	
Developed By: _____ Reviewed By: _____ _____	

Modèle d'élaboration d'un plan de développement de
développement des collections simplifié.

COLLECTION DEVELOPMENT PLAN

Comprehensive Collection: _____

Coordination Responsibility: _____

Specific Collection (if any): _____

Specific Responsibility:

 Selecting and Weeding: _____

 Community Relations: _____

Collection Goals: _____

Community Relations Goals: _____

Collection Assessment and Annual Objectives: _____

Year _____

Mais donner l'image qui est souhaitable pour une bibliothèque particulière fait partie de la stratégie de développement du programme de marketing.

Il est surtout important que l'image adoptée corresponde à la bibliothèque.

1. Choisir une image à la bibliothèque qui sera crédible dans la communauté desservie.

Eviter les images qui paraîtront être des plaisanteries ou trop exagérées sans qu'elles soient cependant trop conservatrices. Le facteur clé est d'exprimer le bénéfice essentiel que représente la bibliothèque pour un certain groupe, celui qu'on cible.

2. Utiliser l'image choisie comme un thème dans toutes les activités.

Cela signifie que tout matériel promotionnel devrait utiliser le thème et que tout le personnel de la bibliothèque devrait être en parfait accord avec le thème. Cela donne à l'utilisateur une impression de constance et d'équilibre du service de la bibliothèque. Eviter les chevauchements d'images.

3. Choisir un thème que le personnel de la bibliothèque peut assumer facilement.

En choisissant une image, le bibliothécaire devra toujours se souvenir que le personnel de la bibliothèque sera l'élément le plus important dans la communication efficace de cette image. Si ceux qui travaillent dans la bibliothèque ne croient pas que l'image qu'elle s'est donnée lui correspond, ils ne travailleront pas à l'édification de celle-ci. Aussi, est-il important que les bibliothécaires prennent conscience de leur image. Non pas celle qu'ils ont d'eux-mêmes mais plutôt, comment les autres les voient.

7. L'EXECUTION TACTIQUE.

Dans cette étape le bibliothécaire doit choisir les méthodes, de promotion appropriées, aussi bien que considérer les tâches à accomplir au sein même de la bibliothèque, pour supporter le thème ou l'image, prévu dans la stratégie marketing.

Aussi le bibliothécaire se souviendra-t-il, qu'un public a été ciblé et que le thème du programme marketing doit être maintenu et poursuivi durant toute la campagne de promotion.

7.1 Composantes marketing pour bibliothèque publique.

7.1.1 Eléments des collections.

L'important est de faire sentir au segment choisi que la bibliothèque détient un fonds documentaire qui lui est destiné et "réservé".

C'est au bibliothécaire de faire preuve de créativité en essayant d'harmoniser les commodités de la bibliothèque et ses fonds aux besoins particuliers du public cible en question. Ainsi, plutôt qu'à s'attacher à compléter des collections, le bibliothécaire devra d'abord considérer ce qui conviendra au public ciblé.

La bibliothèque devra être moins entrepôt et plus une "entreprise".

7.1.2 Les services offerts par le personnel de la bibliothèque.

C'est au bibliothécaire de rendre sa bibliothèque vivante. Il s'agit de rendre l'environnement physique de la bibliothèque plus convivial et plus fertile pour l'utilisateur.

À l'image du vendeur, le personnel de la bibliothèque devrait faire le maximum pour assister ceux qui fréquentent la bibliothèque. Il s'agit par l'attention qu'on porte à l'utilisateur, de lui faire sentir qu'il est une partie de la bibliothèque et n'est pas simplement un visiteur occasionnel. Ce qui engendrera la conception suivant laquelle la bibliothèque est un lieu plaisant et confortable. Ce qui lui ajoute d'ailleurs, de la personnalité autre, que celle d'un bâtiment stérile et silencieux.

Ce fait semble acquis quand il s'agit des manières d'assister les enfants dans la bibliothèque. Les travaux manuels, l'heure du conte etc... sont pourvus comme des services à consommer par les enfants. Mais pour les autres usagers, on leur attribue généralement une expertise dans l'usage des commodités de la bibliothèque et ils sont livrés à eux-mêmes.

L'important pour la bibliothèque, est en fait de sélectionner les activités, les services que désire le segment de marché desservi.

Les "travailleurs" ont besoin d'information spécifique.

Ce sont des étudiants un peu contraints d'utiliser les services; ils ont besoin d'un peu de calme, d'un bon éclairage, éventuellement un distributeur de rafraîchissements pour les pauses et préfèrent des chaises confortables.

Les "solitaires" ont besoin de contact sociaux, donc viennent à la bibliothèque parce qu'ils sont seuls, ou sont des retraités; aiment parler et ainsi détestent les lois du silence.

Les "chercheurs" travaillent sur un projet - recherche généalogique, ou sur un thème particulier; ont besoin d'assistance efficace. Il se peut que ce ne soit pas des usagers réguliers mais ils ont souvent besoin de reproduction, de photocopies, ont besoin de beaucoup d'espace pour étaler toutes leurs affaires et sont souvent pressés.

Les "fuyards" sont des gens qui s'ennuient et recherchent des moyens de fuir. Ainsi, les nouveaux matériels sont souvent très importants à leurs yeux.

Les "ignorants" ne sont que des utilisateurs occasionnels; connaissent très mal les lieux et ainsi dépliants - guides, bonne signalisation, leurs seraient d'un grand secours. Ce sont souvent des jeunes cherchant des réponses à des questions personnelles, souvent intimidés par l'image autoritaire du ou de la bibliothécaire.

7.1.3 Les programmes spéciaux.

Un outil marketing très puissant pour attirer dans ses locaux de nouveaux usagers. Le programme spécial peut être défini et créé par le bibliothécaire, afin de satisfaire exactement les besoins spécifiques du public cible. Il permettra éventuellement un contact de personne à personne entre le bibliothécaire et l'utilisateur de la bibliothèque dans le domaine qui intéresse l'utilisateur.

Le sujet du programme, l'heure à laquelle il est tenu, le lieu, sont autant de facteurs qui influenceront grandement l'impact que cette activité aura sur le public de la bibliothèque.

Segment de marché	Programme spécial	Moment de la journée proposé	Lieu proposé
Mères d'enfants en âge pré-scolaire	Les difficultés d'apprentissage	Après-midi	bibliothèque ou Centre civique quelconque.
Adolescents	Atelier sur le sport	Samedi	Gymnase municipal ou stade.
Femmes au foyer sans enfants	Travaux manuels	Les matins	bibliothèque.

7.1.4. Techniques et procédures de promotion.

La promotion ne signifie rien d'autre que de se placer ou de placer son produit dans le jour le plus attirant aux yeux du public. En marketing, cette définition est quelque peu raffinée de manière à ce que le public devienne le public cible et la tentative de se placer dans le meilleur jour possible est plus agressive et dirigée.

Toutes méthodes de promotion ont du bien et en même temps ont des inconvénients à considérer. Exemple de la BCP de l'Ardèche dont la directrice ne contredirait pas la définition ci-dessus.

Méthode de promotion	Avantages	Inconvénients	Caractéristiques
Publicité dans le journal.	Portée immédiate.	Circulation gaspillée coût, qualité.	Moyen traditionnel.
Publicité à la radio	Personnalité	Usage répété obligatoire	Personnel adaptable.
Courrier personnel.	Audience contrôlée	Coût, Problèmes de production	Permet d'expliquer les programmes
Représentation (Porte à porte)	Audience coopère certain contrôle	Horaires du Bibliothécaire.	Visites, démonstrations.
Concours	Attire le segment.	Coordination Publicité Coûts	Audience particulière Crée une conscience.
Distributions de gadgets.	Attire le segment.	Publicité Coûts.	Crée la conscience génère le mouvement de circulation.
Lettre de la bibliothèque	Audience contrôlée.	Coûts, connaissance des techniques éditoriales.	Relations Publiques Informatif. Crée la conscience.
Exposition	Attirance de l'usager	Heures supplémentaires.	Met au jour les nouveaux matériels, soutient le thème spécial
Journées portes ouvertes	Attire les curieux ou public potentiel	Brièveté	Visites organisées découvertes.
Participation à des fêtes plus larges	conforte l'image de la bibliothèque	Ne se déroule en général pas dans les locaux de la bibliothèque.	Elargi le rôle traditionnel de la bibliothèque.

La publicité commerciale est un moyen de promotion qui a fait ses preuves qu'un bibliothécaire peut utiliser dans un programme marketing.

7.1.5 Coordination des méthodes de promotion.

Dans l'utilisation des méthodes de promotion, éviter les effets négatifs dus à leurs chevauchement. Eviter par exemple, une opération qui attirerait un public fondamentalement opposé à un autre le même jour, ou à une heure trop proche.

Eviter également, deux publicités à l'égard de deux publics cibles différents fondamentalement, qui serait contraire dans l'image qu'elles donnent de la bibliothèque. Toujours penser que cibler un public peut entraîner d'autres obligations auxquelles le bibliothécaire n'aurait pas pensé.

Cependant les méthodes de promotion restent pour le bibliothécaire des outils efficaces, dans sa tentative de "vendre" son produit ou ses services.

D'où la nécessité de se familiariser d'abord avec ces techniques avant de les utiliser de manière à se sentir à l'aise, sans pour cela craindre la difficulté rencontrée dans cet apprentissage.

8. CONTROLE DU PROGRAMME.

Le contrôle du programme c'est un effort soutenu visant à maintenir l'opération marketing "sur le rail".

Les problèmes et les obligations du quotidien tendraient à ramolir la résolution du bibliothécaire à être tourné vers le marché.

Un certain nombre de choses peuvent être incluses au programme marketing qui contribueraient à la continuité de cet effort.

A. Désigner un responsable marketing.

Il n'est pas nécessaire que le responsable marketing soit un spécialiste du marketing. Il lui faut veiller que la lettre de la bibliothèque a été récupérée de chez l'imprimeur. Par exemple, veiller à ce que tout le matériel nécessaire à l'opération marketing soit en place. Il lui faut également veiller que la publicité, quelque ait été son mode, a été reçue par les publics visés.

En un mot, le responsable veillera au suivi de l'opération jusqu'à l'accomplissement des buts que s'était fixé la bibliothèque.

Aussi devra-t-il veiller à bien garder des minutes de tout ce qui a été fait.

B. Déterminer pourquoi un tel résultat.

En étant capable de déterminer pourquoi un tel résultat, le bibliothécaire pourra répéter les opérations réussies tout en éliminant les programmes réussis dont un second succès est peu probable.

Il est plus difficile de déterminer pourquoi le programme n'a pas marché. Il est souvent nécessaire de procéder à une interrogation informelle des individus du segment intéressé, afin de déterminer les facteurs cause de l'échec.

La capacité d'expliquer l'efficacité de l'action marketing est aussi importante que la capacité de mener à bien la campagne de promotion.

9. L'ÉVALUATION DU PROGRAMME.

Cette étape requiert du temps, de la réflexion critique et implique de l'investissement personnel.

L'évaluation du programme est la tentative de mesurer le succès ou l'échec de l'action marketing de manière formelle. Cette évaluation devenant une information en vue d'opérations futures.

Les bibliothèques étant rarement en compétition, les bibliothécaires devraient librement échanger idées et expériences. L'important est de faire des réussites et des échecs, des exemples pour les opérations futures.

Il est important que le bibliothécaire veille à mettre à jour ses connaissances à propos des techniques qui marchent dans une région semblable à la sienne, en plus des méthodes et techniques générales (qui s'appliquent dans la majorité des cas.)

Pour ce qui est de l'évaluation, à proprement parler, elle est faite à trois niveaux de l'action marketing.

A) L'évaluation de l'effort marketing dans son ensemble.

Le bibliothécaire essaie de déterminer l'accomplissement de buts globaux (notre image a-t-elle changé? ou ce sont les segments qui se fournissent chez nous qui ont changé?) Pour ce faire, il lui faudra répondre aux questions suivantes:

- 1°) Avons-nous amélioré notre image aux yeux du public dans les quatre dernières années?
- 2°) La communauté utilisatrice des produits ou services offerts par la bibliothèque est-elle satisfaite du service que nous lui rendons maintenant par rapport à celui des trois dernières années?
- 3°) Les gens, fréquentent-ils plus volontairement la bibliothèque comme un lieu récréatif qu'il n'y a 5 ans?

Les périodes longues considérées ci-dessus étant compatibles avec des objectifs à long terme.

B) L'évaluation annuelle.

Il est bon de procéder à une évaluation annuelle. Son but étant de fournir des éléments importants entrant dans la planification annuelle et le processus d'élaboration du budget. Cela permet l'allocation effective de subsides et la préparation de projets d'opération dans d'autres domaines fonctionnels (ex. acquisitions, maintenance, amélioration des locaux... etc.)

C) L'évaluation du programme.

Aucun programme marketing ne devrait être conclut sans une analyse postérieure à l'action totale. Il faut donc, que le bibliothécaire soit quantitatif sans être statisticien. Ce qui signifie que les résultats d'actions marketing devraient d'une façon ou d'une autre utiliser des constantes telles, les fréquences, les pourcentages et les taux.

Mesures quantitatives	Exemples
Fréquence	Nombre de gens venus à la bibliothèque (jour) 232 Nombre de livres sortis de la section romans 17 livres
Pourcentage	Proportion d'utilisateur appartenant au segment ciblé 32 % Proportion du fonds en livres de la bibliothèque réservé aux enfants 26 %
Taux	Circulation moyenne dans la bibliothèque 29 personnes/heure Taux de visite de la bibliothèque 12 fois/an.

Ces mesures quantitatives donnent une indication quant au changement éventuel. Il faut cependant, que le bibliothécaire soit attentif aux changements intervenus. Il lui faut éliminer tous les effets pervers. Il lui faut essayer de déterminer l'orientation nouvelle (si elle existe).

La répétition d'une action marketing la rend souvent moins réussie à chaque reprise, surtout dans le courant d'une même année. Inversement, d'autres méthodes croissent en efficacité alors que la fréquence de leur utilisation croît.

L'important à retenir est qu'il vaut mieux élaborer une technique d'évaluation qui réfléchisse précisément les accomplissements de la situation spécifique de la bibliothèque et éviter toute dépendance aveugle sur des mesures standardisées en marketing.

CONCLUSION

Ce mémoire avait pour objectif de familiariser les lecteurs avec les méthodes et techniques du marketing. Pour ce faire, il a été utilisé un schéma décrivant en bref, les grandes lignes du développement d'un programme marketing.

Il faut reconnaître que tous les programmes marketing sont différents, tout comme les situations faisant appel au marketing. A longue échéance cependant, ces suggestions devraient pourvoir le bibliothécaire de notions élémentaires à partir desquelles, il continuera de développer sa maîtrise de ce qu'est le marketing et de son application.

S'il est vrai, qu'en aucun cas, ce travail est par nature définitif ou complet dans son but, il a pour objectif de donner quelques indications sur la manière dont le marketing peut être utilisé en bibliothèque et de poser quelques unes des questions et certains des problèmes occasionnés par l'application de cette technique de gestion dans une situation telle celle des bibliothèques publiques.

Il faut admettre que le caractère dynamique de l'approche marketing, notamment parce qu'elle inclut le côté fascinant de la publicité et des Relations Publiques, séduit.

Ces quelques développements avaient également pour but de démontrer implicitement, que vouloir assimiler le marketing au management ne serait pas entièrement juste. Le but des techniques managériales, c'est de doter les organisations (même les bibliothèques de lecture publique) d'outils qui leur permettent de comprendre leur environnement. Le marketing n'est de ce fait, que l'un de ces outils.

Il est donc, différent du management lui-même, beaucoup plus vaste.

Traditionnellement, le management des bibliothèques ne s'est occupé que de problèmes d'organisation ou d'administration, de gestion du budget, de gestion du personnel et de design architectural. Son but premier étant, par là, négligé. A ce concentrer sur ces techniques, les administrateurs des bibliothèques laissèrent des domaines tel le marketing largement inutilisé.

Mais le point fort du marketing fait qu'il a tout naturellement trouvé sa place dans la formation des nouveaux professionnels. Il est à souhaiter maintenant, que la formation continue permette aux praticiens de se familiariser avec les techniques de la mercatique.

BIBLIOGRAPHIE.

1. Kotler, Philip. Marketing for nonprofit organizations. Englewood Cliffs (N.J.), Prentice - Hall, 1982, p. 325.
2. Référence de la citation de Schaar citée dans:
Hanberry, Gérald. C. Inventing the future: Participatory planning process for alternative futures. Collège Park (MD), University of Maryland University College, 1975, p.12.
3. Naisbitt, John. Megatrends: Ten new directions transforming our lives. New York, Warner Books, 1982.
4. Simpson, Thomas. The marketing challenge. In: Marketing for libraries and Information agencies. Ed. by Darlene, E. Weingand. Norwood (NJ): Ablex Publishing corporation, 1984, p. 21.
5. Levitt, T. Marketing when things change. Harvard Business Review 1977, p. 107 - 113.
6. Smith, Barry. B. Marketing strategies for libraries. Library management, vol. 4, n° 1, 1983, p. 4.
7. id. p. 31.
8. Kotler, P. Marketing management: analysis, planning and control. (3 rd ed.), Prentice - Hall, 1976.
9. Condous, Crystal. Nonprofit marketing - Library future? Aslib Proceedings, n° 10, 1983, p. 411.
10. Mathews, Anne. J. The use of marketing principles in library planning. In: Marketing for libraries and Information agencies. Ed. by Darlene. E Weingand. Norwood (NJ) : Ablex Publishing corporation, 1984, p. 12.
11. Degennaro, R. Pay libraries and user changes. Library Journal, n° 100, 1975, p. 363 - 367.
12. Eiglier, P. et Langeard, E. Le Marketing des entreprises de service. Revue Française de Gestion. 1977, p. 72.
13. id. p. 73.
14. id.
15. id. p. 74.
16. id. p. 75.
17. id. p. 76.
18. id. p. 79.

19. Dragon, Andrea. C. and Leisner Tony . The ABCs of implementing library marketing.
In : Marketing the library Ed. by T. Ford . New York, Haworth Press . 1984, p. 33.
20. Cité supra . Kotler . Référence n° 1.
21. Cité supra . Dragon, Andréa. C.
 - Shapiro, S. Marketing and Information professionnall. Special libraries . n° 71, 1980, p. 473.
 - Lancaster . F. W. Libraries and librarians in an age of electronics. Arlington (VA), Information Ressource Press, 1982, p. 151.
 - Scilken, M.H let's put ssome realism in Public library Public Relations. The unabashed librariau, n 30, 1970, p. 11.
 - Kotler, P. Strategies for introducing marketing into noprofit organizations. Journal of marketing, n° 43, 1979, p. 33 - 44.
 - Cohen, E. Designing libraries to sell services . Wilson library bulletin, 1980, p. 190 - 195.
 - Kotler, P. and Levy, S. Broadening the concept of marketing. Journal of marketing, n° 33, 1969, p. 10 - 15.
 - Lovelock, C.H., and Weinberg, C.B. Public and Nonprofit marketing comes of age. Review of Marketing 1978 Chicago: American Marketing Association, 1978.
 - Lovelok, Christopher. H. and Weinberg, Charles. B. Marketing for Public and nonprofit managers. New york, John Wiley, 1984.
 - Ford, Gary. T. Marketing and the library. New york, Haworth Press, 1984.
 - Grunenwald, Joseph. P. Developping a marketing program for libraries. Clarion (PA), Clarion State College, 1983.
 - Russ, Frederick. A. and Kirkpatrick. Marketing. Boston, Massachusetts, Little Brown 1982, p. 84.
 - Kotler, Philip . Principles of marketing . Englewood Cliffs (NJ), Prentice - Hall Inc. 1980, p. 297

LECTURES SUGGEREES.

- Bon, Jet Louppe, A. L'étude des besoins de la population : marketing des services publics, Paris, ed. d'organisation, 1980.
- Carroll, D. "Library marketing : old and new truths", Wilson library bulletin, V. 57, 1982, n° 3, p. 212 - 216.
- Eiglier, Pierre et Langeard, Eric. Servuction : le marketing des services. Paris, Mc Graw - Hill, 1987.
- Hannabuss, S. Measuring the value and marketing the service : an approach to library benefit, "Aslib Proceedings V. 35, 1983, n° 10, p. 418 - 427.
- Leeburger, B. A., Marketing the Library, white Plains (N.Y.), Knowledge Industry Publications, 1982.
- Matthews, A. J. "Library market segmentation : an effective approach for meeting client needs." Journal of library Administration V. 4, 1983, n° 4, p. 19 - 31.
- Savard, R. "Les bibliothèques publiques du Québec et leur positionnement en termes de marketing", Argus, V. 15, 1986, n° 1, p. 21 - 25.

