

# Marketing documentaire

Mabrouka EL HACHANI  
Dpt infocom

UEO DOC – L2  
CM4

# Introduction

1. Marketing documentaire
2. Offre documentaire définie selon besoins
3. Niveaux d'analyse
4. Stratégies d'offre de service documentaire
5. conclusion

# Marketing = ?

- Rappel des notions fondamentales du marketing
  - Le client
  - Le plan marketing, ses outils de pilotage, son contrôle et son ajustement
  - Les spécificités du marketing des services et son approche client
  - Applications en termes de management

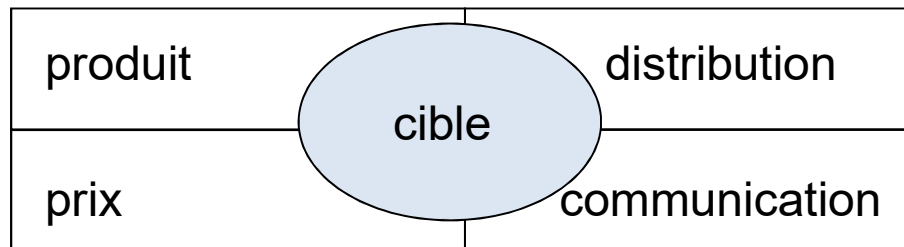
# Marketing & documentation

- *"Le marketing documentaire est une adaptation de certaines techniques, issues de théories du marketing, à la gestion des services d'information et de documentation dans le but de permettre l'organisation de s'adapter à son environnement, de se connaître ses forces et ses faiblesses, et de mieux répondre ainsi aux différentes attentes de ses usagers"*

**Torres, Ingrid.** Le marketing des services d'information et de documentation : une étude documentaire.

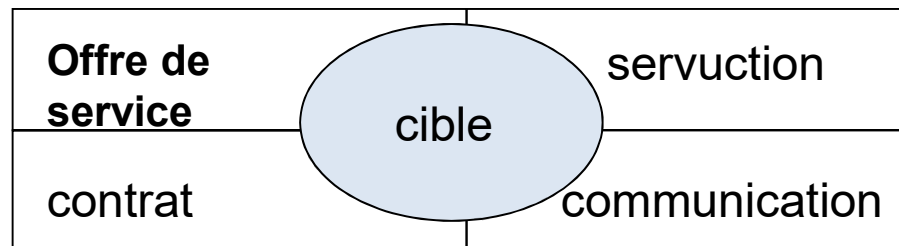
Dans : Documentaliste-Sciences de l'information. Vol. 39, n°6 (2002), p. 290-297. ISSN 0012-4508.

**Schéma A : schéma représentant marketing mix : en anglais les 4 P Product Price Place Promotion**



*Source : Torres Ingrid, « Le marketing des services d'information et de documentation : une étude documentaire », Documentaliste-Sciences de l'Information, 2002/6 Vol. 39, p. 290-297.*

**Schéma B : marketing mix appliqué aux services d'information et de documentation**



# approche marketing

- approche marketing de l'activité documentaire :
  - démarche consistant à identifier les besoins, les attentes et les comportements des utilisateurs
  - concevoir ensuite les produits et services documentaires de façon adaptée par rapport aux comportements identifiés.

# approche marketing

- L'approche classique de la documentation :
  - appelée selon Florence Muet une « orientation production » sans véritable connexion avec l'environnement du centre et la cible de cette production qu'est l'utilisateur, elle produit et impose ce produit

# Niveaux d'analyse

- **Le premier** niveau d'analyse :

- élaboration d'un « projet » pour le centre de documentation : définir l'orientation utilisateur ; ce projet doit s'articuler sur trois axes à la fois stratégique, complémentaire et interdépendant :

- **Ciblage des utilisateurs (stratégies clients) :**

- déterminer quels utilisateurs ciblés par le centre, en fonction des profils en présence (notion de segmentation du public)

- **Prestations documentaires proposées : stratégies d'offre :**

- il s'agit de déterminer la nature et l'étendue des produits et services proposés aux utilisateurs ;

**Positionnement du centre  
(stratégie d'image) :**

il s'agit de déterminer quelle représentation le centre de documentation souhaite donner à ses utilisateurs de sa place et de son rôle vis-à-vis d'eux.

- **second niveau d'analyse** vise à :

- **concevoir et assurer la promotion des différents services et produits** réalisés par le centre de documentation :
- promotion du site web (design, habillage, ergonomie etc.)



## Evolution des attentes et comportement des utilisateurs

- La connaissance des utilisateurs ne doit pas se limiter à l'étude des usages de ces services mais doit déterminer les caractéristiques d'ensemble des usagers et identifier les profils, de ce fait, elle porte sur trois dimensions principales :
  - **Besoins informationnels** : poids relatif de l'information dans l'activité des utilisateurs, raison de l'utilisation d'information documentaire (décision, dossiers, projets, développement personnel, etc.) ; type d'information utilisée (champ documentaire générale/précise, écrite/orale, d'actualité/historique, brute/élaborée, etc.)
  - **Comportements et pratiques documentaires** (temps consacré à l'information, pratiques personnelle de recherche documentaire, sources d'information utilisées, informations reçues directement, etc.)
  - **attentes exprimées par rapport aux services d'information**, en termes de critères de qualité (accessibilité, rapidité, exhaustivité, personnalisation de l'information...)

# Faire évoluer son offre de service...

- Responsables ou documentalistes devant repenser la dynamique de leur gamme de prestations
- Objectifs
- Pour répondre aux évolutions de son environnement, il est parfois nécessaire de réorienter ou restructurer la gamme des prestations proposées au public. Ce stage propose une méthode de travail concrète permettant de s'engager dans une logique de projet global :
  - - identifier les enjeux et les besoins des utilisateurs et de l'institution
  - - établir un diagnostic de l'existant
  - - définir la logique de la gamme de prestations
  - - définir un plan d'action et les éléments clés de mise en oeuvre

# Faire évoluer son offre de service...

- Quelle posture adopter ?
  - Les approches à retenir pour réfléchir à sa gamme de prestations : orientation utilisateur, dimension service, démarche qualité
- L'indispensable diagnostic de départ
  - - analyse des besoins : attentes de l'institution, besoins et comportements documentaires des utilisateurs, offres concurrentes
  - - diagnostic interne : moyens disponibles, forces et faiblesses, marge de manoeuvre
  - - méthodes de recueil et d'analyse d'information
- \_ Prestations documentaires : la gamme des possibles
  - - typologie des prestations documentaires et analyse de leur valeur ajoutée
  - - quelles logiques d'offre adapter en fonction des évolutions de l'environnement ?
  - - le potentiel des technologies de l'information : informatique documentaire, technologies Internet, web 2.0.

# exemple

- l'objectif principale était d'appliquer les techniques documentaires au Centre de documentation. Pour cela, il était nécessaire de réaliser le diagnostic du Centre de documentation en trois grandes étapes.
  - Premièrement, il fallait réaliser l'analyse interne du Centre. Cela consistait à établir un état des lieux du centre en termes d'environnement matériel, services offerts, du personnel, du nombre de collaborateurs, ...
  - Deuxièmement, l'analyse externe du centre déterminait ses relations avec la hiérarchie, les fournisseurs, les partenaires et les concurrents.
  - Troisièmement, l'analyse du public qui fut réalisé sur base d'un questionnaire d'enquête mené auprès des employés de l'entreprise soulignait les attentes et les besoins des usagers, ainsi que leur taux de satisfaction des services offerts par le Centre de documentation.

# Dynamisme des rôles ?

- Sous ce point de vue la conception de l'activité :
  - offrir de service à un utilisateur,
  - fournir un résultat
  - concevoir un site web c'est d'abord définir les bénéfices qu'aura l'utilisateur à consulter ce site, le résultat immédiat qu'il pourra en tirer, le web est un support de ce service.
- L'utilisateur doit prendre part à l'interactivité dans le service offert sur le web :
  - convivialité et interactivité sont désormais des critères importants dans l'offre électronique.

# Faire évoluer son offre de service...

- Concevoir et gérer sa gamme de prestations
  - - définir une gamme de prestations adaptée : démarche et grilles d'analyse
  - - formaliser le cahier des charges d'une prestation
  - - identifier les interactions avec le positionnement du service
  - - mettre en place des indicateurs de performance
  - - principes de base et supports de la « communication produits »
- Communiquer sur son offre de service
- Principes de base et supports de la communication produits

# Stratégie et plan d'actions...

- ingrid torres : "Après avoir procédé à cet audit, un service est en mesure de définir une stratégie qui répondra aux questions
  - : que voulons-nous faire ? Qu'allons-nous faire ? Comment allons-nous le faire ? Une fois les réponses formulées, il faut définir un plan stratégique.
- Il ne reste plus qu'à mettre en oeuvre les éléments du plan marketing qui représente le passage de la stratégie à l'action.
  - C'est là qu'intervient le marketing-mix, décrit par les deux schémas ci-contre. Le premier est le fameux schéma des « 4 P » et l'autre en est l'adaptation en documentation :
  - l'offre de services y remplace le produit, la servuction<sup>5</sup> remplace la distribution et le contrat remplace le prix.
- La notion de distribution dans les services d'information consiste en la proximité avec les publics, les horaires d'ouverture, la distribution interne, c'est-à-dire la fonctionnalité des installations, la cohérence des classements, la lisibilité de la signalisation, le délai de communication des documents,
- etc."