



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

**CERTIFICAT EN GESTION DE DOCUMENTATION ET DE BIBLIOTHÈQUE
2014-2015**

**LA CLIVAZ'S LIBRARY :
OFFRES ACTUELLES ET PROJETS FUTURS D'UNE BIBLIOTHEQUE UNIVERSITAIRE**

Miryam Voide

Riddes

Novembre 2015

TRAVAIL FINAL DE CERTIFICAT

Déposé auprès de

Regula Feitknecht, directrice adjointe de la Bibliothèque cantonale et universitaire de
Fribourg, Module IV Information et Communication

Maude Thomas, spécialiste en information documentaire, Médiathèque Valais-Sion

DÉCLARATION SUR L'HONNEUR

Je soussignée déclare sur l'honneur avoir rédigé personnellement ce travail écrit. Celui-ci n'a pas d'autres sources que celles que j'ai indiquées systématiquement dans le texte (avec les citations entre guillemets) et dans les références bibliographiques.

J'ai pris connaissance que la fraude et le plagiat seront sanctionnés par un échec et seront également communiqués au Rectorat qui est compétent pour prendre des sanctions disciplinaires.

Lieu: Riddes

Date: 5 novembre 2015

Signature: Miryam Voide



Remerciements

Je remercie :

- Madame Regula Feitknecht, pour son aide et ses précieux conseils.
- Madame Maude Thomas pour son aide et ses précieux conseils.
- La Direction de l'École Les Roches Bluche qui m'a permis de suivre cette formation, ainsi que tous mes collègues de la bibliothèque.
- Les étudiants de l'École Les Roches et leurs professeurs ainsi que les membres de l'administration de l'école pour avoir répondu à mon questionnaire.

Résumé

La Clivaz's Library est une bibliothèque universitaire, spécialisée dans le domaine de l'hôtellerie et de l'hospitalité. Elle a pour mission de transmettre l'information, de mettre à disposition des ouvrages académiques et de loisirs et de distribuer des livres scolaires. Ses usagers sont les étudiants, les membres de l'équipe d'administration, les enseignants et la direction.

Depuis mon arrivée à mon poste actuel, l'ascension de la bibliothèque a été remarquable.

Aujourd'hui, elle est présente sur le web¹ et possède sa page Facebook. Elle publie deux newsletters par année et assure ainsi la diffusion de ses informations auprès du tout public. Elle propose enfin un service de recherches extrêmement spécifique pour les besoins de ses étudiants.

Cette évolution a été possible car La Clivaz's Library a élaboré une stratégie bien précise. Elle a la volonté de toujours bien définir ses cibles pour les servir du mieux possible.

Pour cela, elle travaille régulièrement avec des outils issus du monde du marketing. Le sondage et la promotion en font partie.

A travers ce travail, j'ai utilisé le sondage pour faire un état des lieux de La Clivaz's Library. Par ce sondage, j'ai pu me poser diverses questions : est-ce que les usagers connaissent la bibliothèque ? Comment l'utilisent-ils ? Comment fidéliser nos utilisateurs ? En fonction de ces questions, j'expose les actions déjà entreprises et les projets futurs.

¹ <http://library.mylesroches.com>

Table des matières

Résumé

1. Introduction.....	1
2. La Clivaz's Library	1
2.1 Présentation générale.....	1
2.2 La bibliothèque électronique.....	2
3. Connaître les usagers et leurs besoins au moyen d'un sondage	3
3.1 L'approche et ses limites	3
3.2 Le cadre.....	3
3.3 Les résultats	4
4. Notions innovantes	5
4.1 Outils marketing au service des bibliothèques.....	6
4.2 Bibliothèque troisième lieu.....	7
5. Exemples de projets innovants en bibliothèque	8
5.1 Falling in love with the library.....	8
5.2 La boutique Library de Singapour.....	9
5.3 EPFL.....	10
6. Plan d'action pour La Clivaz's Library.....	10
6.1 Usagers et bibliothécaires en dialogue	10
6.2 Médiation numérique	11
6.3 Médiation culturelle.....	12
6.4 Actions marketing	15
7. Conclusion	16
8. Bibliographie.....	18
9. Webographie.....	19
10. Annexes.....	20
10.1 Questionnaire	20
10.2 Graphiques et commentaires.....	22

1. Introduction

Chaque individu a besoin de s'informer pour comprendre et communiquer. La société actuelle permet de nous informer en tout temps et en tout lieu. Dès lors, les bibliothèques doivent évoluer avec cette tendance. Les bibliothécaires ne doivent plus se préoccuper uniquement de leur collection de livres physiques, mais de tout un environnement qui gravite autour d'eux. Par exemple, l'environnement numérique et la médiation culturelle.

Pour moi, le rôle des bibliothécaires a changé. Ils ne travaillent plus dans la bibliothèque traditionnelle logée au fond d'un couloir que presque personne n'emprunte. Ils évoluent vers une bibliothèque qui se dirige elle-même vers ses clients, qui communique et interagit directement avec eux. Une bibliothèque extra-muros. Ce constat est pour moi très intéressant. C'est pourquoi, j'ai voulu l'exposer.

A travers ce travail, je vais présenter la bibliothèque dans laquelle j'évolue, La Clivaz's Library. Ensuite, je présenterai un sondage qui sera le cœur de mon travail, car grâce à lui je connaîtrai mes usagers et je pourrai ainsi les positionner au centre de ma réflexion et élaborer une stratégie par rapport à leurs besoins. Puis, certains exemples de projets innovants en bibliothèque seront présentés. Enfin, j'illustrerai le plan d'action de La Clivaz Library.

2. La Clivaz's Library

2.1 Présentation générale

La Clivaz's Library est située dans le bâtiment principal de l'Ecole Les Roches à Bluche.

L'université de l'Ecole Les Roches propose un enseignement essentiellement basé sur le management d'hôtellerie, mais aussi sur les Arts culinaires, le management d'entreprise ou encore le marketing.

La collection de la bibliothèque est donc très spécifique. Cependant, forte d'une volonté de toucher un large public, puisque plus de 180 personnes travaillent pour cette université, elle propose également un large choix de DVD, de magazines ou de romans.

L'équipe de la bibliothèque est composée de quatre personnes, trois temps-plein et un partiel. Les étudiants étant issus de plus de 90 nationalités différentes, la communication se fait en anglais. Ces clients ont une influence particulière sur la bibliothèque, notamment par le partage des connaissances de différentes cultures.

La mission première de la bibliothèque est de transmettre aux usagers l'information de base relative aux matières enseignées par l'Ecole. Elle doit également mettre à la disposition de ses usagers des ouvrages académiques et des livres de loisirs.

La bibliothèque se charge également de distribuer les livres d'études (les textbooks) pour les différents programmes, allant du Bachelor au Master. C'est elle qui collecte les renseignements des professeurs, transmet les informations nécessaires aux éditeurs, réceptionne les livres puis les distribue aux étudiants.

Depuis début 2015, ces livres sont acquis en deux formats : papier et e-textbooks. L'arrivée des e-books facilite ce travail. Cependant, l'apprentissage du numérique est parfois semé d'embûches. C'est à ce moment que les bibliothécaires doivent remplir le rôle de conseillers auprès des usagers.

2.2 La bibliothèque électronique

LE SITE WEB

Il a été lancé en janvier 2014². Les bibliothécaires sont responsables de la gestion du contenu, il leur incombe donc d'effectuer les changements nécessaires et de suivre la mise à jour de ces informations. Ils doivent également rendre ce site attractif en favorisant les illustrations et les tutoriels. Pour ce faire, ils ont suivi une formation adéquate auprès du fournisseur (Cross Management devenu aujourd'hui Wide³).

LES RESSOURCES ÉLECTRONIQUES

La Clivaz's Library propose un accès à un large panel de bases de données. Axées sur le monde de l'hospitalité, mais aussi celui du marketing, du management ou de la gestion d'entreprise, elles rencontrent un grand succès auprès des étudiants.

La bibliothèque offre également un accès à certains quotidiens, hebdomadaires et mensuels.

LE SERVICE DE RENSEIGNEMENTS EN LIGNE

Depuis juin 2014, un service de renseignements avec un bibliothécaire est venu compléter l'offre numérique de la bibliothèque des Roches.

L'utilisateur remplit un formulaire en ligne pour soumettre sa demande aux bibliothécaires qui y répondent dans un délai de 24h. Cet outil donne à chaque utilisateur la possibilité de contacter directement un professionnel. Cela permet d'établir un lien avec l'utilisateur qui reçoit une réponse « sur mesure ».

Très souvent, le client est également aiguillé vers d'autres ressources qu'il ne connaissait pas, ce qui lui donne d'avantage de chance d'obtenir les renseignements souhaités.

Cette offre rencontre un vif succès et la collaboration entre usagers et professionnels est très appréciée.

² <http://library.mylesroches.com>

³ <http://experience.wideagency.ch>

UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Avec l'arrivée du digital, La Clivaz's Library a dû revoir toute sa politique, des acquisitions à la valorisation des documents. Elle doit maintenant se montrer, sortir de ses murs et affirmer son image. Ce travail a déjà bien commencé avec une présence marquée sur Internet et à travers les réseaux sociaux, en l'occurrence sur Facebook.

3. Connaître les usagers et leurs besoins au moyen d'un sondage

3.1 L'approche et ses limites

Le client est l'acteur principal d'une bibliothèque. C'est pourquoi, j'ai voulu aller directement à sa rencontre pour savoir s'il connaît ce lieu, comment il l'utilise. Il est aussi intéressant de se demander quels types d'usagers les bibliothécaires servent-ils, comment en conquérir de nouveaux et comment fidéliser tout le monde.

Pour obtenir des réponses précises à toutes ces questions, un outil marketing est très approprié. Il s'agit du sondage.

La période de rédaction de ce travail, ainsi que le contexte particulier dans lequel j'évolue, n'ont pas permis de satisfaire complètement les besoins d'une étude quantitative. En effet, durant la période de rédaction de ce travail, tous les collaborateurs et les étudiants étaient très occupés. Sur les 25 questionnaires envoyés, 25 sont revenus.

Enfin, le règlement de l'école stipule clairement que le staff ne doit pas se montrer invasif dans la vie des étudiants. C'est pour cela que mon enquête a été restreinte.

3.2 Le cadre

J'ai réalisé ce sondage permettant l'évaluation de la bibliothèque à partir d'une étude marketing. Tout d'abord, j'ai établi ma liste de clients, de cibles :

- Corps directorial
- Enseignants
- Étudiants
- Membres de l'équipe administrative

Le but de cette démarche est de répondre à plusieurs questions :

- Quel est le type de client principal de la bibliothèque : étudiants, professeurs...
- Quel est la fréquence de leurs visites ?
- Quelles sont leurs habitudes, empruntent-ils des documents ? Lesquels ? Pourquoi viennent-ils ?
- Quelles sont leurs connaissances sur la bibliothèque physique et digitale ?

J'ai ensuite répertoriés les réponses dans un tableau Excel pour en tirer mes conclusions. Les différents tableaux relatifs à mon étude se trouvent en annexe.

3.3 Les résultats

Le premier constat qui fait suite à cette étude est que 14 hommes fréquentent La Clivaz's Library contre 11 femmes. De plus, de tous nos usagers, les étudiants se démarquent largement. **(cf. tableaux 1 et 2)**

Cela n'est pas étonnant, car la mission principale de la bibliothèque est de servir les étudiants. Elle désire cependant étendre son offre à un plus large public. Pour ce faire, elle devra trouver le moyen d'attirer dans ses murs les membres des autres groupes que sont les enseignants, les membres de l'équipe d'administration et la direction.

On remarque ensuite que plus de la moitié des sondés visitent la bibliothèque entre 1 et 3 fois par semaine. Ce qui représente un bon résultat. **(cf. tableau 3)**

Concernant les motifs des visites, on constate bien qu'ils sont variés, mais que pour 15 personnes l'étude domine. Seuls 4 disent venir à la bibliothèque pour des loisirs. C'est très peu. Pour 5 autres, les motifs sont différents. Si nous voulons donner une autre dimension à notre bibliothèque et la rendre attractive pour les loisirs, nous devons jouer la carte de la promotion. **(cf. tableau 4)**

L'étude démontre que plus de 15 utilisateurs interrogés sur 25 empruntent des documents. Le but premier de la bibliothèque est donc atteint. **(cf. tableau 5)**

Concernant les types de supports empruntés, pour plus de la moitié des personnes le livre domine. Suivent les articles online, les DVD, les magazines et enfin les jeux. **(cf. tableau 6)**

Ce schéma n'est pas étonnant. Par expérience, je peux affirmer que les livres de loisirs ne sont prêtés qu'à un faible pourcentage. Pourtant, d'après un sondage officiel mené par l'université, il est apparu que nos usagers demandent toujours plus de nouveaux romans. Une action a donc été élaborée pour concentrer les acquisitions sur ce type d'ouvrage. Après une période de quelques mois, force est de constater que le nombre d'emprunts de romans a augmenté. Il est encore trop tôt pour en tirer des conclusions, mais le succès de cette action semble être au rendez-vous.

Un élément très positif constaté grâce à ce sondage est que l'e-bibliothèque est connue par plus de 20 sondés. Ce qui représente un excellent score pour La Clivaz's Library. Ses efforts pour la promouvoir ont été fructueux. Le challenge est de présenter cette offre à la minorité. **(cf. tableau 7)**

Les bases de données sont l'un des produits phares de La Clivaz's Library qui met un point d'honneur à toujours trouver les ressources les plus pertinentes et les plus adéquates pour ses usagers.

A travers ce sondage, on constate que toutes ces ressources sont consultées. C'est un bon indicateur, car il montre que les bibliothécaires ont su cibler les besoins des clients en acquérant ces bases de données. **(cf. tableau 8)**

Concernant les autres offres en ligne, tels les quotidiens et les hebdomadaires, que La Clivaz's Library propose, on se rend également compte qu'ils ne satisfont pas tous les sondés. Aux bibliothécaires d'y remédier et de trouver des outils pour mieux connaître les besoins de ses usagers. **(cf. tableau 9)**

Comme mentionné dans le tableau 8, toutes les bases de données proposées sont consultées. Cela représente un bon point. Cependant, le nombre de personnes trouvant des réponses pertinentes à travers ces ressources n'est lui pas bon. Plusieurs questions se posent : l'utilisateur utilise-t-il le bon outil de recherche ? Sait-il effectuer des recherches pertinentes ? Les professionnels lui ont-ils donné les informations nécessaires ? Toutes ces interrogations méritent une réflexion approfondie. **(cf. tableau 10)**

En conclusion, cette étude a démontré les points acquis et ceux à améliorer. Comme mentionné, des clés ont été étudiées et certaines ont déjà été mises en pratique.

4. Notions innovantes

Du marketing en bibliothèque ? L'idée peut sembler étrange, mais elle s'adapte parfaitement à la réalité et aux besoins d'une bibliothèque.

Philippe Kotler, le grand gourou du marketing, en donne sa définition :

« Marketing is : a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need, and want through creating offering and exchanging product of value and others. » *(Kotler, 2014, p.250)*

On remarque que cette définition est parfaitement pertinente avec le monde des bibliothèques. En effet, dans ce cas, les individus, soit les clients et les lecteurs obtiennent ce dont ils ont besoin : l'information, l'accès aux ressources et le choix de documents. Le tout à travers une offre spécifique proposée.

De nos jours, bien des gens ont encore l'image d'une bibliothèque regorgeant de vieux livres posés sur des étagères poussiéreuses. Certes, pour changer cette tendance, c'est à nous bibliothécaires d'aller chercher nos clients. Si nous voulons suivre les trends actuels, donner l'information à tout un chacun en tout lieu et le plus rapidement possible, nous ne devons pas attendre qu'ils viennent. C'est à nous de promouvoir une bibliothèque extra-muros.

Comme le dit S.K. Patil « Library staff should take initiative to attract users to read more and more ». *(Patil, 2014, p.251)*

Nous parlons ici uniquement des livres, mais il en va de même pour les documents électroniques, les ressources en ligne...

Les bibliothécaires doivent prendre l'initiative de proposer une base de données plutôt qu'une autre, de la promouvoir ou encore de proposer des tutoriels attractifs pour son utilisation.

Pour appréhender ce mécanisme de promotion de documents en bibliothèque, le même S. K. Patil rappelle : « We must focus to the need of such readers and their satisfaction. It is true that library cannot satisfy each and every customer, however efforts should be taken by the staff to satisfy users maximum. » (*Patil, 2014, p.251*)

Et comment traiter au mieux nos usagers, sinon qu'en les connaissant ? Une méthode de marketing appropriée en de telles circonstances est celle de la segmentation des cibles. Cibler ses clients pour cibler leurs besoins. C'est précisément ce que j'ai entrepris pour réaliser le sondage cité plus haut.

4.1 Outils marketing au service des bibliothèques

Issu de l'article « Library promotion and marketing library services : a role of library professionals » S.K. Patil illustre sept principes de marketing en bibliothèque et Science de l'information.

« Product, price, place, promotion, participation, physical evidence, process » (*Patil, 2014, p.251 et suivantes*)

Ces sept « **P** » du marketing sont souvent utilisés en bibliothèque. J'ai retenu les cinq P suivants car ils sont très régulièrement sollicités à La Clivaz's Library.

Le produit, chaque bibliothèque possède ses propres spécificités qui engendrent forcément des produits. Par exemple, La Clivaz's Library propose divers produits à ses étudiants : des bases de données, un catalogue, un site web, une Newsletter...

Le prix, comme chaque entité professionnelle, une bibliothèque se doit de tenir un budget, de s'entourer des partenaires financiers intéressants, de suivre l'évolution du marché du livre mais aussi des publications en ligne, de négocier avec les éditeurs de revues scientifiques...

La place, est très importante. Un bon conditionnement, un lieu dûment choisi, un espace de travail et de recherches adéquat sont tout simplement la vitrine de la bibliothèque.

La promotion, devrait être l'élément central de chaque bibliothèque. Sans promotion ni valorisation, la meilleure collection, les outils technologiques les plus à la pointe ou encore les accès aux revues scientifiques les plus demandées n'ont plus aucune raison d'être. Il est primordial de présenter et de communiquer par des outils de promotion les spécificités de chaque institution.

Le procédé : respecter le procédé demandé lors d'études marketing est très important. Il consiste à organiser et à contrôler le planning de toutes les démarches précitées.

Cependant, pour qu'un procédé marketing fonctionne, le plus important est également que les membres de l'équipe de la bibliothèque sachent utiliser, manipuler et valoriser les outils qu'ils proposent à leurs clients.

Dès lors, des formations doivent être prévues pour que les collaborateurs soient excellents dans leurs domaines, de manière à pouvoir anticiper au mieux chaque demande.

4.2 Bibliothèque troisième lieu

La notion de bibliothèque troisième lieu apporte une valeur ajoutée aux bibliothèques. C'est dans ce sens qu'elle a pour moi sa place dans l'environnement du marketing. Elle les valorise et les promeut. Elle est en fait la finalité d'une stratégie marketing. L'idée de la bibliothèque troisième lieu après la maison et le travail est simple. C'est un endroit propice aux partages, aux rencontres et à la convivialité, qui offre des services allant au-delà de ce que propose la bibliothèque traditionnelle.

Le sociologue Ray Oldenburg a établi une typologie présentant les caractéristiques du troisième lieu.⁴

- Un espace neutre et vivant
- Un lieu d'habitués
- Comme à la maison
- L'œcuménisme social
- Un cadre propice au débat

En Suisse, la Médiathèque Valais-Sion propose ce concept.

Pour que cette démarche fonctionne, il faut la promouvoir auprès de son public, donner envie aux usagers d'en faire *leur* troisième lieu. C'est là que des outils du mix marketing tels que le « produit » et la « promotion » entrent en jeu. C'est grâce à ces derniers que le concept fonctionnera.

En bibliothèque, il peut paraître inadapté de parler de « produit » mais les services que les bibliothécaires proposent ou les animations qu'ils organisent peuvent, à mon avis et de par mon expérience, être considérés comme tels.

En visitant le site web de la Médiathèque Valais⁵, on remarque que son agenda est très complet. Presque tous les jours des concerts, des visites ou des lectures se succèdent.

On remarque là une forte promotion Web et une description des produits qu'offre la Médiathèque Valais.

Ces démarches font de la Médiathèque un espace vivant, un lieu d'habitués où les gens se sentent comme à la maison, se rapprochent et parfois même échangent.

⁴ <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-04-0057-001>

⁵ <http://www.mediathèque.ch/valais/agenda-sion-50.html>

Je trouve cette notion très intéressante. Elle ouvre vraiment les portes des bibliothèques à tous, non seulement aux lecteurs, mais aussi à tous les individus curieux ou simplement férus de partages et de nouvelles rencontres.

5. Exemples de projets innovants en bibliothèque

Les bibliothèques innovent, créent des nouveaux concepts et proposent des projets toujours plus intéressants. Trois institutions ont retenu mon attention. L'une par son approche audiovisuelle, l'autre par sa vision décalée et la dernière par sa présence marquée sur les réseaux sociaux.

5.1 Falling in love with the library

Le premier lieu retenu est une bibliothèque académique chinoise qui a misé sur une stratégie marketing de vidéo.

Lili Luo, Yuan Wang et Lifeng Han ont écrit dans l'article « Marketing via social media: a case study. » « Social media involvement are maximizing library exposure, modernizing the library image and e-reputation, promote specific content offers ». (*Luo and Wang, 2013, p.455 et suivantes*)

Forts de ce concept, les responsables de la bibliothèque de Tshinghua University en Chine ont décidé d'utiliser un nouvel outil de promotion pour leur bibliothèque : la vidéo.

Cette université est l'une des plus anciennes et des plus prestigieuses de Chine. Elle compte 39'000 étudiants et 3'000 membres de faculté. Sa collection d'imprimés compte 4.19 millions de documents. Elle donne un accès à 500 bases de données, 65 e-journaux et 4 millions de e-books.

Pour mener à bien ce projet, la bibliothèque a dû étudier son marché, ses cibles. Fin 2011, la Chine comptait 244 millions d'utilisateurs de réseau sociaux, parmi lesquels on comptait 67.9% dans les 10-29 ans. En choisissant la vidéo comme outil de promotion, les responsables de la bibliothèque étaient sûrs d'atteindre leur cible.

Le contenu de cette vidéo valorise les ressources de la bibliothèque, les services et les produits qu'elle propose et dont elle encourage l'usage.

Les initiateurs de ce concept ont décidé de faire de cette vidéo de promotion une mini-série et de lui donner un nom « Falling in love with the library ». Ils ont recruté quatre étudiants. Cette collaboration a donné naissance à une nouvelle synergie.

En effet, bibliothécaires et étudiants ont travaillé ensemble pour mener à bien ce projet. Les premiers géraient le projet ainsi que les messages à promouvoir, tandis que les seconds s'occupaient des détails du travail de la vidéo et de sa production.

La promotion de cette série s'est faite de diverses manières en plus d'être postée sur « Youku », l'équivalent de Youtube.⁶ En effet, elle fut postée sur le site de la bibliothèque, sur « RenRen », l'équivalent de Facebook et des affiches et marquage furent même créés pour l'occasion.

Les promoteurs de ce concept menèrent un sondage pour évaluer l'impact de la vidéo. Plus de la moitié des sondés ont vu au moins un épisode de la série et près de 28% en ont entendu parler. Concernant l'enseignement reçu par cette vidéo, 42.7% estiment qu'ils ont beaucoup appris sur la bibliothèque. Enfin, près de 97% des sondés pensent que les efforts marketing consentis pour produire ce genre d'outil promotionnel pour la bibliothèque a été une bonne idée.

Pour cette étude, les chiffres parlent d'eux même, ce fut un succès total.

5.2 La boutique Library de Singapore

Dans un contexte encore plus impressionnant, en 1999 s'ouvrit la première boutique Library à Singapore.

Cette bibliothèque ne proposait pas seulement des services propres aux bibliothèques traditionnelles, mais aussi une grande collection de bandes dessinées pour adultes, des concerts de rock et une localisation spéciale puisqu'elle était basée dans un centre commercial.⁷

La library@orchardwas a fermé ses portes en 2007. Une nouvelle version encore plus moderne et en plein développement a ré-ouvert en 2014.⁸

J'ai trouvé le concept intéressant. Encore une fois, on se rend bien compte qu'une étude marketing a dû être menée pour explorer l'impact et la réception qu'un projet comme celui-ci aurait sur la population.

Dans une mégapole comme Singapore qui compte 5.5 millions d'habitants, ce concept n'est pas aberrant. Alors que dans des villes suisses dépassant de peu le million d'habitants, ce type de réalisation aurait du mal à s'implanter.

6 http://v.youku.com/v_show/id_XMzQyMDI3MzEy.html?f=16919888&from=y1.2-3.4.1

7 <http://ifonlaysiaingaporeans.blogspot.ch/2014/10/libraryorchard-returns.html>

8 <https://en.wikipedia.org/wiki/Library@orchard>

5.3 EPFL

Plus près de chez nous, j'ai retenu un autre exemple marketing en bibliothèque.

Je me suis intéressée au déroulement de la semaine d'accueil de l'EPFL. On y trouve des courses d'orientation dans la bibliothèque ou encore de fameuses vidéos parodiques de « Game of Thrones ».

<https://www.youtube.com/watch?v=-HN96t6W87E>

<https://www.youtube.com/watch?v=B86KrSGNjgg>

L'approche est ici totalement différente puisque pour ces vidéos, l'équipe de l'EPFL s'est basée sur une série existante, à la mode et visionnée par un public de jeunes adultes.

D'après les chiffres de Youtube, 2'956 personnes ont visionné la première vidéo, tandis que pour la seconde, « seulement » 217 ont cliqué sur Play.

Quelle conclusion tirer de cela ? Je n'ai pas contacté l'équipe de l'EPFL, ces conclusions sont issues d'un raisonnement personnel.

Peut-être l'effet du « déjà vu » a joué en défaveur de la deuxième vidéo, peut-être la série « Game of Thrones » n'est plus autant à la mode parmi ces jeunes ? Cependant, je trouve l'idée intéressante.

6. Plan d'action pour La Clivaz's Library

Suite au sondage effectué à La Clivaz's Library pour les besoins de ce travail, il a été décidé d'établir un plan d'action. Ce plan d'action reflète les besoins et les demandes des usagers. Il comprend un état des lieux, des démarches à effectuer, ce que la Clivaz's Library propose déjà et ses projets futurs.

6.1 Usagers et bibliothécaires en dialogue

INTRODUCTION

Comme mentionné à diverses reprises, les usagers habituels de La Clivaz's Library sont les étudiants. C'est avec eux que la bibliothèque doit chercher le dialogue, afin de mieux connaître leurs besoins, mais surtout afin de se faire mieux connaître.

OFFRES EXISTANTES : LE CO-TEACHING

La collaboration enseignant/bibliothécaire est primordiale. En effet, ce sont les membres du personnel enseignant qui sont en contact direct avec nos plus grands clients, soit les étudiants. C'est à eux de nous communiquer leurs besoins, leurs attentes ou tout simplement la nature de leurs études plus spécifiques.

Souvent, cette synergie est difficile à trouver. L'idée est de bien définir les tâches de chacun. Les enseignants transmettent la matière, définissent le sujet recherché. Les bibliothécaires trouvent la solution pour la rendre accessible le plus simplement possible et pour fournir un maximum d'informations à ce sujet. La Clivaz's Library appelle ceci le *co-teaching*.

Ce système fonctionne très bien à l'heure actuelle et aucun projet n'est prévu. A La Clivaz's Library, les bibliothécaires pensent que l'information literacy découle du *co-teaching*.

En effet, une bonne information literacy se prépare en collaboration avec l'enseignant. L'offre que La Clivaz's Library propose actuellement n'est pas entièrement satisfaisante. C'est pourquoi un plan d'action a été élaboré et sera présenté aux usagers dès la rentrée 2016

PROJETS FUTURS : LE PLAN D'ACTION DE L'INFORMATION LITERACY

- Faire une brève introduction sur l'espace physique de la bibliothèque et se rendre compte si l'assemblée connaît l'établissement ou pas
- Période choisie : avant les examens, pour avoir un maximum de public attentif
- En milieu de matinée, pour avoir une meilleure attention et une concentration plus grande
- En plusieurs petits groupes (dans la mesure du possible)
- Savoir ce que les étudiants connaissent déjà
- Adapter son enseignement en fonction de son public : les habitués et les non habitués

Pour des sessions encore plus efficaces, il serait intéressant de proposer ce service dans une salle d'informatique. Pourquoi ? Les étudiants pourraient à ce moment faire les recherches en direct avec un professionnel à disposition prêt à les aider. Ils pourraient poser toutes les questions liées à la recherche ; non seulement celles liées à la recherche sur les bases de données, mais aussi sur un catalogue, sur Google Scholar ou d'autres moteurs de recherche. Ils pourraient également connaître les « trucs et astuces » pour chercher plus vite et mieux.

6.2 Médiation numérique

INTRODUCTION

« Print is not dead ». Ainsi commence l'article « Using digital strategies to manage print collection more efficiently : a case study ». Effectivement, l'imprimé a certainement encore de beaux jours devant lui. Cependant, il a besoin de l'aide du numérique pour être valorisé. Comme le dit l'auteur de l'article, Gillian M. McCombs, « Our profession needs to demonstrate that we embrace digital technology and are leading the information revolution in our various library communities ». (*McCombs, 2013, p.290*)

Conscients de cette tendance, nous remarquons de nos jours que beaucoup de bibliothèques ont leur propre site web ou apparaissent régulièrement sur des réseaux sociaux ou à travers des blogs.

OFFRES EXISTANTES

La Clivaz's Library a sa page sur le web depuis janvier 2014. Ce site inclut toutes les informations utiles, car il est le meilleur outil de diffusion pour nos besoins et atteint nos différents publics. Là, nous publions les informations concernant les thèmes et les livres du mois, mais aussi la liste de nos nouvelles acquisitions (également envoyée par email). Cette liste est très utile. Nous avons toujours de très bons feedbacks et nous avons remarqué qu'elle influence le choix des documents empruntés. Le site abrite également un produit extrêmement important pour nos étudiants : les bases de données.

Le système d'exploitation s'est lui aussi amélioré. De nos jours, tous les accès peuvent se faire depuis le campus, mais aussi hors campus.

A travers l'une de ces bases de données, Ebsco, les étudiants ont aussi la possibilité d'utiliser l'outil « Ask a librarian ». Si la ressource est introuvable sur cette base de données, l'utilisateur demande directement au bibliothécaire de la lui trouver. C'est à ce moment que nous collaborons avec nos partenaires de prêt entre bibliothèques suisses pour accéder aux ressources que nous n'avons pas. Nous leur envoyons par e-mail les références recherchées et, si elles sont disponibles dans leurs bases de données, les bibliothécaires nous les retournent par courriels électroniques.

PROJETS FUTURS

Le projet le plus important concernant la médiation numérique est le remaniement total du site web.

L'utilisateur sera l'acteur central de ce nouveau site. Il pourra formuler toutes ses demandes en temps réel grâce à un système de « chat ». Les nouvelles acquisitions seront plus visibles et chaque résumé de livres ou d'autres documents sera consultable. Les clés pour effectuer de bonnes recherches seront expliquées par des tutoriels vidéos et commentées par des professionnels.

6.3 Médiation culturelle

INTRODUCTION

Ce type de médiation est très intéressant, car il peut amener à des synergies entre les bibliothèques et d'autres entités culturelles, tels des musées, des associations théâtrales, des sociétés historiques ou encore des écoles d'arts. Il se construit en fonction de la disponibilité des bibliothécaires, du public visé et du lieu physique choisi.

Il est important de bien définir la stratégie de la médiation culturelle. S'agit-il de promouvoir une section bien définie, de valoriser un auteur, ou alors est-ce une collaboration à une plus grande échelle qui n'implique pas uniquement la bibliothèque, mais aussi d'autres acteurs de l'environnement culturel ?

Des outils marketing tels que des flyers, des affiches ou même du bouche à oreille amènent le public vers la médiation culturelle. Cette médiation est très intéressante, car elle touche une grande majorité, mais surtout éveille la curiosité du public qui ne vient pas souvent à la bibliothèque.

Comme dit précédemment, les clients non habitués sont les plus importants. En effet, c'est vers eux que nos efforts de communication doivent se tourner. Nous devons les conquérir, les fidéliser. Quoi de mieux donc que de les atteindre par une approche ludique ? Par la médiation culturelle, ils découvrent une facette de la bibliothèque qu'ils ne connaissaient pas forcément.

Un autre aspect de la médiation culturelle que je trouve intéressant de relever est la synergie créée entre diverses entités.

Comme expliqué auparavant, il est juste de différencier le type de médiation. Dans une démarche plus axée vers l'événement, le bibliothécaire collaborera avec différentes personnes.

Dans un des cours du CAS, Cécile Vilas, cheffe du Service de la culture et responsable de la Bibliothèque municipale de Zofingen, expliquait que lorsqu'elle organise des événements dans sa bibliothèque, des personnes d'autres sociétés y participent et y laissent des flyers ou des cartes de visites.

Inversement, si la directrice se rend à l'une ou l'autre manifestation culturelle, elle y dépose des flyers ou d'autres outils promotionnels. En agissant ainsi, les deux parties se muent en vitrines de l'autre institution. Elles apportent un peu de leurs activités en dehors des murs et des espaces physiques confinés. Elles se veulent les messagères de leurs produits. Elles sont « vendeuses ».

Grâce à ces démarches, les usagers ont une nouvelle approche des bibliothèques. Ils découvrent des lieux de rencontre et de partage.

OFFRES EXISTANTES

Depuis toujours, les visites de classe nous tiennent à cœur. En effet, grâce à elles, les étudiants franchissent une étape importante : ils visitent la bibliothèque. Cela peut paraître basique, mais c'est primordial.

C'est à ce moment qu'ils apprennent à se déplacer dans l'espace, à connaître le fonctionnement de la bibliothèque et à reconnaître les secteurs qui les intéressent.

Et, c'est pour cela que ces visites ont été repensées et redéfinies.

Avant, nous accueillions un grand nombre d'étudiants en même temps. Les visites étaient fastidieuses tant pour l'intervenant que pour les usagers. Aujourd'hui, le groupe est divisé en deux et chaque partie compte six à huit élèves.

Les uns commencent par une visite en rayon, durant laquelle les intervenants utilisent un iPad pour faire le lien entre le livre physique et les rayons. Pendant ce temps, les autres apprennent à consulter les OPAC. Les visites se veulent donc interactives et suscitent l'échange.

Notre préoccupation en élaborant de nouveaux projets est de mettre le client au centre de notre démarche, pour toujours satisfaire ses besoins. Et, comme déjà indiqué, nous devons nous focaliser sur les usagers qui viennent le moins à la bibliothèque. Nous devons créer en eux l'envie de venir.

Pour susciter ce désir, diverses actions ont été mises en place. Il y a presque deux ans maintenant, nous avons organisé un événement en invitant des éditeurs. Cette démarche concernait les enseignants. Elle a été très bien accueillie et il y a une très grande volonté d'en réorganiser une nouvelle.

Après avoir mené une étude sur nos clients, nous nous sommes rendus compte que le dénominateur commun de tous nos usagers était le livre.

Ce bilan nous a également permis de constater que ce sont toujours les mêmes documents qui sont demandés et empruntés. Nous avons donc décidé de valoriser ceux qui ne sont jamais demandés, ceux qu'on oublie. Ainsi, chaque mois une thématique est mise en valeur. Un endroit spécifique est choisi puis aménagé pour que les lecteurs puissent découvrir le sujet présenté. Depuis peu, et grâce aux nouveaux moyens que nous avons à disposition, ce concept a quelque peu changé. En effet, nous déclinons le thème en plusieurs supports. Bien sûr, le livre garde sa place centrale. Mais, grâce à un iPad nous pouvons partager la thématique à travers une page spécialement conçue sur notre site web, dans laquelle nous insérons des blogs, des liens, des films ou encore des articles concernant le sujet choisi.

PROJETS FUTURS

Une nouvelle action serait d'envisager des collaborations avec les acteurs de l'environnement culturel local. La culture et la bibliothèque sont étroitement liées. Ainsi, il serait tout à fait envisageable d'organiser des rencontres avec des auteurs, des peintres ou des comédiens. Les sections « romans » et « arts » seraient valorisées et l'institution elle-même gagnerait en notoriété locale. Pour approfondir cette approche et la rendre encore plus attractive pour nos clients très spécialisés, une rencontre avec des personnalités issues du monde gastronomique et touristique pourrait également être envisagée.

En formant ainsi de nouvelles synergies, nous serions dans une stratégie qui profite à toutes les personnes impliquées.

La bibliothèque est valorisée, elle sort de ses murs, propose des activités attractives et les personnalités invitées profitent d'un environnement multinational et propice à de nouvelles rencontres.

Dans un autre contexte, nous aimerions envisager la création d'un club de lecture. Des passionnés se réuniraient de manière tout à fait informelle pour présenter leurs ouvrages favoris, partager leurs expériences, ou simplement découvrir des livres inconnus.

6.4 Actions marketing

INTRODUCTION

Les actions marketing mises en place jusqu'à ce jour se sont toutes montrées fructueuses pour La Clivaz's Library. Nous en retrouvons d'ailleurs certaines dans les médiations numériques et culturelles : les flyers, les affiches ou encore le bouche à oreilles.

La plus grande action, celle dont découlent les projets, est le sondage. Pour La Clivaz's Library, il est l'élément central de toutes ses démarches.

Il permet non seulement de se rendre compte des besoins et envies des usagers, de leurs habitudes et de leurs connaissances, mais il est aussi un indicateur de cible. En posant les bonnes questions, on peut définir de suite les segments présents parmi les usagers.

C'est un facteur extrêmement important, car une stratégie marketing est bâtie sur la différenciation de ses clients cibles. Ses outils et sa communication seront définis pour chaque cible en particulier et pour répondre à ses besoins.

OFFRES EXISTANTES

Afin de se faire connaître, La Clivaz's Library édite depuis janvier 2015 une newsletter en ligne. A travers cet outil de communication, l'information est directement reportée aux usagers. Comme pour chaque newsletter, les clients sont informés sur les nouveautés de la bibliothèque et ses spécificités. Les produits phares tels que les bases de données ou l'accès aux périodiques en ligne sont également cités. La newsletter est envoyée à chaque début de semestre à tous les usagers de La Clivaz's Library. Qu'ils soient étudiants, membres de l'équipe d'administration, enseignants ou appartenant à la direction, tous les destinataires reçoivent les informations de leur bibliothèque.

Les deux numéros déjà publiés ont rencontré un vif succès et ont été bien reçus.

L'année 2015 a vu l'essor de différents outils de promotion. Chaque mois, la bibliothèque offre des marques-pages ludiques à ses usagers.

L'auteur du mois a également vu le jour cette année. Mensuellement, dans le but de valoriser la section des romans, un auteur est mis en exergue. L'ensemble de ses œuvres présentes à la bibliothèque sont exposées et les utilisateurs peuvent emprunter les livres. Ce focus sur les auteurs est retranscrit sur notre page Facebook. Ces deux outils ont été très bien accueillis par nos clients, qui n'ont pas hésité à poster leur appréciation positive sur la page Facebook de La Clivaz's Library.

La dernière valeur ajoutée apportée à notre bibliothèque est sa présence sur Facebook. Depuis fin août 2015, les clients peuvent lire des nouvelles ponctuelles sur Facebook. Les actions entreprises « physiquement », comme les expositions en bibliothèque sont également postées sur ce réseau.

PROJETS FUTURS

La première volonté de La Clivaz's Library est de se faire connaître par ceux qui ne la connaissent pas. L'idée serait de faire une « journée portes ouvertes ». Les usagers pourraient tester librement le catalogue, apprendre à évoluer dans la collection physique, consulter des magazines et poser toutes leurs questions directement à des professionnels.

Pour La Clivaz's Library, il est également important d'aller à la recherche de ses usagers. Elle veut susciter en eux l'envie de venir dans son environnement. Pour ce faire, un des projets phare des actions marketing est une visibilité encore plus marquée sur les réseaux sociaux, car c'est à cet endroit que se trouve son public cible principal. Elle pourrait y poster des tutoriels ou même des vidéos promotionnelles.

7. Conclusion

L'un des objectifs principaux de ce travail est de montrer l'importance du sondage. Pourquoi il se trouve au cœur de mon travail et comment, grâce à lui, j'ai établi une stratégie pour ma bibliothèque. Celle-ci consiste à mettre le client au centre de la réflexion et d'utiliser des moyens innovants tels que les réseaux sociaux, un site web et une newsletter pour y parvenir. Le sondage est l'élément clé de ce travail. Le questionnaire envoyé aux différents usagers donne une bonne vision d'ensemble des offres que propose La Clivaz's Library. Les bibliothécaires ont une idée bien précise des points forts et des points faibles de leur bibliothèque selon les utilisateurs interrogés. La segmentation est l'autre aspect important de cette réflexion. Les professionnels connaissent leurs cibles. Dès lors, ils peuvent offrir un service d'excellence à tous leurs clients, en ayant le soin de satisfaire leurs besoins spécifiques.

Ces deux éléments démontrent qu'une stratégie marketing a sa place en bibliothèque et qu'elle fait partie des nouvelles missions du bibliothécaire.

Depuis que La Clivaz's Library s'est dotée de ces outils, ses fonctions et sa visibilité se sont améliorées. Elle jouit d'une place importante au sein de l'université et les feedbacks à son sujet sont élogieux. A elle maintenant de maintenir cette ligne de conduite, de continuer à prospérer dans sa mission de toujours donner un excellent accès à l'information.

8. Bibliographie

Articles

- PATIL, S.K (2014) : Library promotion practices and marketing of library services: a role of library professionals, *Social and Behavioral Science*. Vol. 133, p.249-154
- WANG Yuan and HAN Lifeng (2013) : Marketing via social media: a case study, *Library Hi Tech*. Vol. 31 p.455-466
- McCOMBS Gillian M. (2013) : Using digital strategies to manage print collection more efficiently : a case study. p.290-298

9. Webographie

Sites

- Site Internet de la bibliothèque de l'EPFL
<http://library.epfl.ch/en/> (consulté le 15 septembre 2015)
- Site Internet de la BBF
<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-04-0057-001> (consulté le 5 octobre 2015)
- Site Internet de La Clivaz's Library
<http://library.mylesroches.com/> (consulté le 15 septembre 2015)
- Site Internet de la Médiathèque Valais
<http://www.mediathèque.ch/> (consulté le 5 octobre 2015)
- Informations concernant la library@orchard
<http://ifonlysingaporeans.blogspot.ch/2014/10/libraryorchard-returns.html>
- Wikipedia (Informations la concernant library@orchard
<https://en.wikipedia.org/wiki/Library@orchard> (consulté le 15 septembre 2015)

Réseau sociaux:

- Youku
http://v.youku.com/v_show/id_XMzQyMDI3MzEy.html?f=16919888&from=y1.2-3.4.1 (consulté le 7 octobre)
- YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=-HN96t6W87E&list=PLPkfOHxsjx2hHITFoCUPH7s8cqiBchydc> (consulté le 15 septembre 2015)
- Facebook
Page facebook de l'EPFL
<https://www.facebook.com/EPFL.ch?fref=ts> (consulté le 15 septembre 2015)
- Page Facebook de La Clivaz's Library
<https://www.facebook.com/LRBlibrary?fref=ts> (consulté le 5 octobre 2015)

10. Annexes

10.1 Questionnaire

1. Cochez ce qui vous correspond :
 - Homme
 - Femme
 - Corps directorial
 - Enseignant
 - Staff Administration
 - Etudiants
 - Staff maintenance

2. Combien de fois par semaine fréquentez-vous la bibliothèque ?
 - 0
 - Entre 0 et 3
 - Plus de 3

3. Pourquoi allez-vous à la bibliothèque ?
 - Les études
 - Les loisirs
 - Autre

4. Empruntez-vous des documents ?
 - Oui
 - Non

5. Si oui lesquels ?
 - Livres
 - Magazines
 - DVD
 - Jeux

6. De manière générale, est-ce que la bibliothèque satisfait vos besoins ?
 - Oui
 - Non

7. Etes-vous satisfait de la collection physique de la bibliothèque ? (Documents en libre-accès dans les rayons.)
 - Oui
 - Non

8. Connaissez-vous l'offre des ressources en ligne de la bibliothèque ?
 - Oui
 - Non

9. Si oui lesquelles utilisez-vous ?
10. Vous les utilisez pour
- Travail
 - Loisir
 - Autre
11. Etes-vous satisfait de la collection numérique de la bibliothèque ? (Documents online, demande de prêt entre bibliothèques, offre de magazines online.)
12. Trouvez-vous facilement des réponses pertinentes à vos recherches à travers l'offre de bases de données?
- Oui
 - Non
13. Si vous pouviez changer quelque chose à la bibliothèque que serait-ce ? Max 5 lignes.
14. Qu'attendez-vous de la bibliothèque de Les Roches ? Max 5 lignes.
15. Où positionneriez-vous la bibliothèque par rapport aux autres bibliothèques que vous fréquentez ou que vous avez fréquentées ? Max 5 lignes.

10.2 Graphiques et commentaires

Les graphiques présentés ci-dessous correspondent aux questions chiffrables du questionnaire.

Tableau numéro 1

Le type de personnes fréquentant la bibliothèque

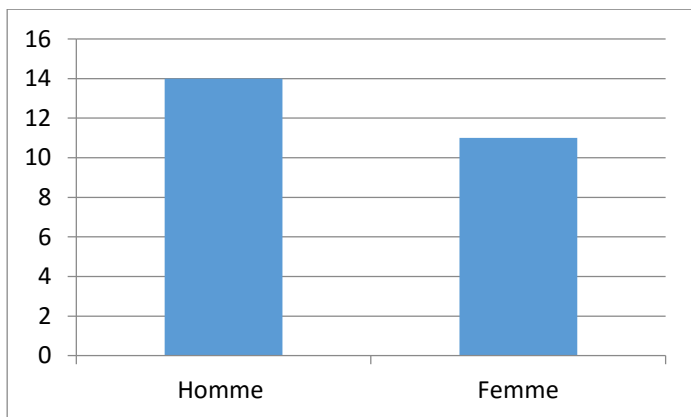


Tableau numéro 2

Le rôle dans l'entreprise des usagers de la bibliothèque

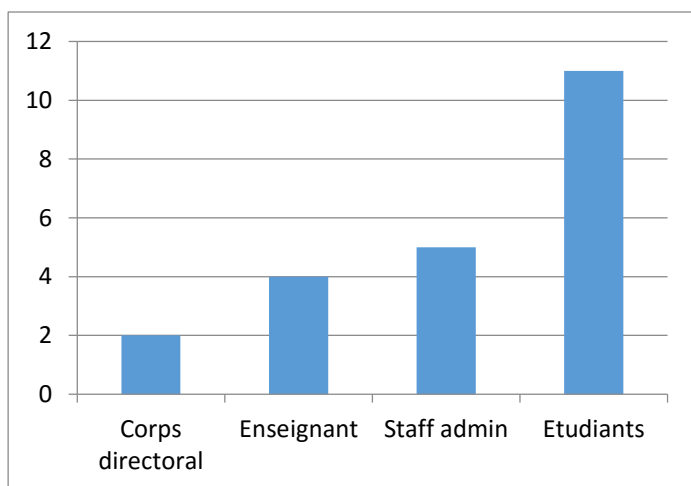


Tableau numéro 3

Le nombre de visites hebdomadaires à la bibliothèque

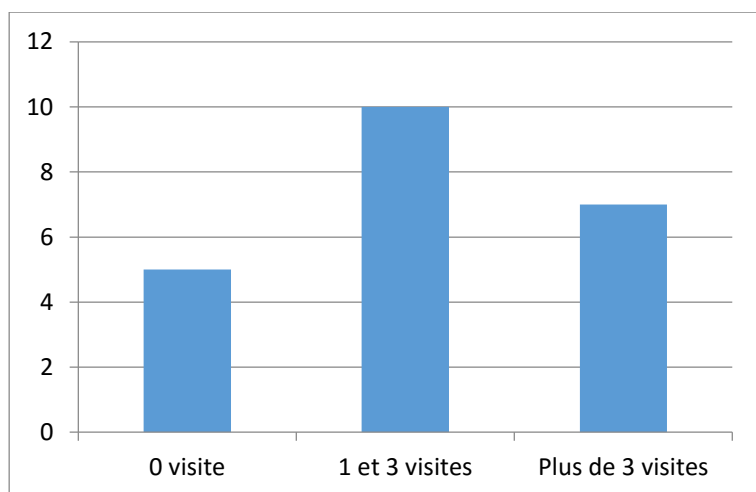


Tableau numéro 4

Les motifs de visites des usagers : les études, les loisirs, autre

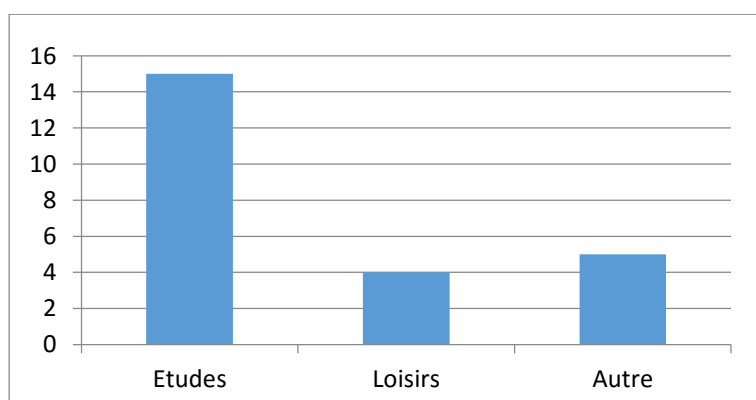


Tableau numéro 5

Le nombre de personne empruntant des documents à la bibliothèque

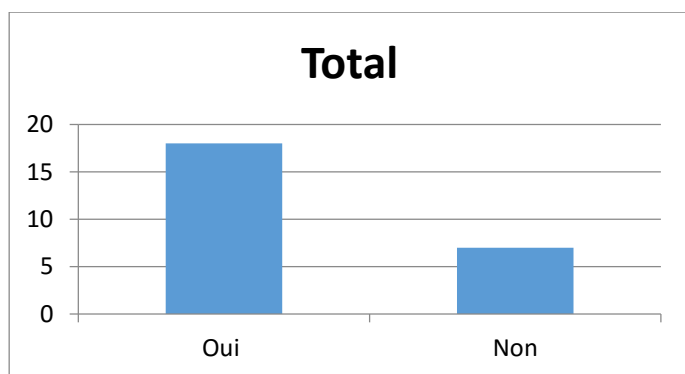


Tableau numéro 6

Le genre d'ouvrage que les utilisateurs empruntent

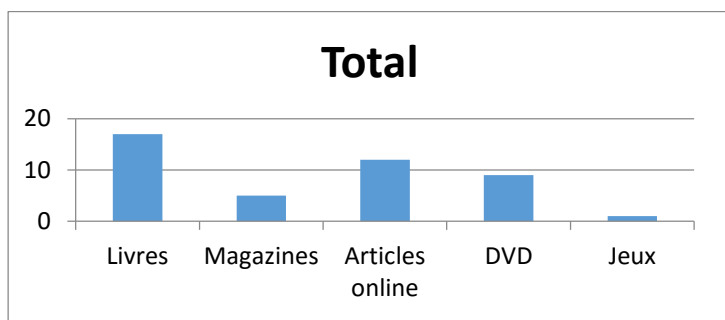


Tableau numéro 7

Le nombre d'utilisateurs qui connaissent l'offre des ressources en ligne

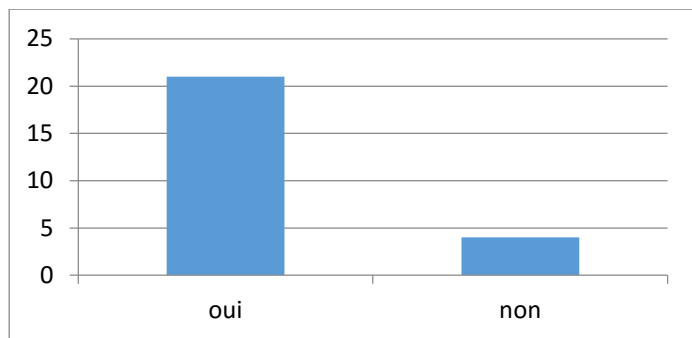


Tableau numéro 8

Les types de ressources en ligne que les utilisateurs utilisent.

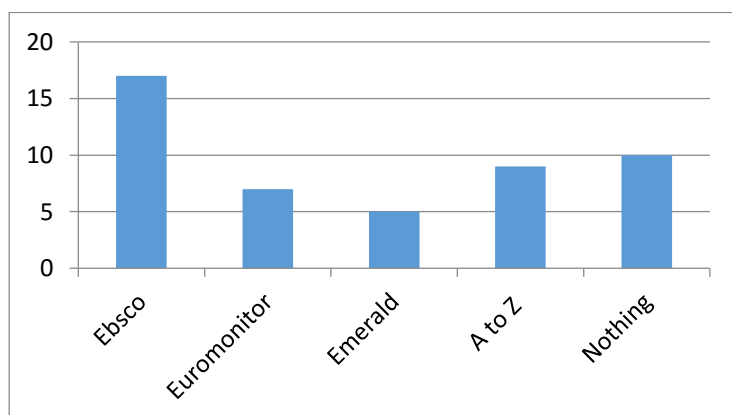


Tableau numéro 9

Le nombre de clients satisfaits de la collection numérique de la bibliothèque.

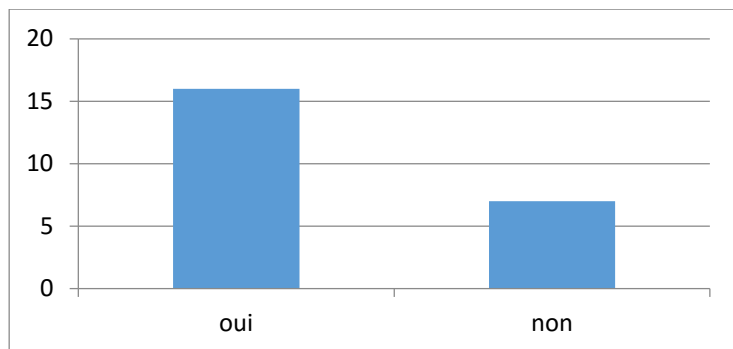


Tableau numéro 10

Le nombre de personnes trouvant facilement des réponses à leurs recherches.

