



**World Library and Information
Congress:
70th IFLA General Conference and
Council**

**22-27 August 2004
Buenos Aires, Argentina**

Programme: <http://www.ifla.org/IV/ifla70/prog04.htm>

Code Number: 029-F
Meeting: 127. Reference Work
Simultaneous Interpretation: -

L'évaluation de la collectivité : une partie essentielle du coffre d'outils du bibliothécaire de référence

Steve Hiller, Université de Washington, Seattle, Washington, É-U

Jane Schillie, Université de Miami, Coral Gables, Floride, É-U

Jim Self, Université de Virginie, Charlottesville, Virginie, É-U

*Traduction: Natalie Bissonnette, bibliothécaire, Bibliothèque de Gatineau, Québec
Collaboration : Marie-Josée Lévesque, archiviste, Archives publiques de l'Ontario, Ontario*

Les bibliothèques centrées sur leur clientèle comprennent les besoins en information, les comportements et les cultures de leurs collectivités et elles fournissent les services pour les supporter. Cependant, relativement peu de bibliothécaires de référence possèdent les habiletés ou l'expérience nécessaire pour rendre efficace une évaluation de la collectivité. Peu importe la taille de la bibliothèque ou des infrastructures technologiques, l'évaluation de la collectivité devrait faire partie intégrante du coffre d'outils du bibliothécaire de référence du 21^e siècle. Cet article décrit les raisons de faire l'évaluation de la collectivité, les différentes méthodes et les techniques que les bibliothécaires peuvent employer pour évaluer et analyser leur collectivité et l'importance d'incorporer des données d'évaluation de la collectivité dans le développement, l'évaluation et le marketing de la bibliothèque et des services de référence.

Qu'est-ce que l'évaluation de la collectivité?

Qu'est-ce que l'évaluation de la collectivité?

- Identifier les communautés desservies
- Connaître ses caractéristiques
- Comprendre les utilisateurs des bibliothèques et de leurs besoins en information
- Description des buts et de la mission de la bibliothèque et de ses institutions apparentées

L'évaluation de la collectivité est un procédé qui identifie la population desservie par la bibliothèque et ses caractéristiques socio-économiques, ses besoins en matière d'information et de bibliothèque et ses modèles d'utilisation de la bibliothèque. Elle identifie aussi les parties prenantes (ceux qui sont responsables du financement et de la supervision de la bibliothèque) comme des clients potentiels de la bibliothèque. L'information acquise à travers ce processus est utilisée pour améliorer les services et les programmes de bibliothèque afin de mieux supporter la collectivité dans les limites de son budget et de ses ressources. En bref, cela signifie de cibler vos services et vos ressources dans une façon qui est directement liée aux besoins de la collectivité. L'évaluation de la collectivité aide aussi à s'assurer que les buts et la mission de la bibliothèque sont en lien avec les besoins et les attentes des parties prenantes.

Pourquoi est-il important pour les bibliothécaires de référence de faire l'évaluation de la collectivité?

Pourquoi faire de l'évaluation de collectivité?

- Connaître les usagers habituels et les usagers éventuels
- Comprendre les besoins et les préférences d'utilisation
- Utiliser le financement et le personnel de façon efficiente
- « Compétition »
- Implication communautaire
- Marketing et élargissement du cercle des utilisateurs
- Être centré sur les besoins
- Mesure de la valeur

Il est particulièrement important pour les bibliothèques et les bibliothécaires d'aujourd'hui de comprendre leurs collectivités. L'environnement informationnel change rapidement avec de plus en plus de gens ayant accès à un Internet au contenu toujours plus riche avec des moteurs de recherche performants. Plusieurs bibliothèques universitaires, par exemple, rapportent un déclin constant du nombre de requêtes en référence et de l'utilisation des collections en version papier. À l'ère des restrictions budgétaires, la marge de manoeuvre pour faire les choix éclairés en ce qui à trait aux services et ressources de bibliothèque est de plus en plus mince.

Au cours des dix dernières années, plusieurs bibliothèques d'Amérique du Nord et d'ailleurs ont adopté le concept de la bibliothèque centrée sur sa clientèle (le terme client sera utilisé à travers cet article en référence aux utilisateurs de bibliothèque ou de ses bénéficiaires). Plutôt que de mesurer l'efficacité de la bibliothèque à travers un cycle d'entrées et de sorties (i.e. le nombre de questions de référence répondues), l'efficacité est déterminée par le client. Stoffle et ses collègues de l'Université d'Arizona ont plaidé que «les services de bibliothèque et les activités

doivent être perçus à travers le regard des clients, laissant les clients déterminer la qualité selon que leurs besoins aient été satisfaits. Les bibliothécaires doivent s'assurer que leur travail, leurs activités et leurs tâches sont une plus value pour la clientèle. » Bien que ce concept soit nouveau pour les bibliothèques, l'emphase sur la clientèle est la norme dans le monde des affaires.

Les bibliothécaires de référence sont dans une position unique pour participer à l'évaluation de la collectivité. Ils travaillent directement avec la collectivité, par contact direct ou à distance et connaissent à la source les besoins de la clientèle, les ressources de bibliothèque (en format papier ou en ligne) nécessaires au support, autant que les barrières et les obstacles auxquels la collectivité peut faire face en utilisant les bibliothèques efficacement. Le travail de première ligne qu'est la référence aide également à développer les habiletés et expertises linguistiques, culturelles, techniques et interpersonnelles nécessaires pour travailler avec la collectivité.

En plus de connaître qui sont nos clients actuels, pourquoi et comment ils utilisent les bibliothèques et quels sont les besoins de bibliothèque non comblés, nous avons besoin de comprendre la communauté au sens large, incluant ceux qui ne la fréquentent pas ainsi que la diversité à l'intérieur de la collectivité. Si une partie de la collectivité ne fréquente pas la bibliothèque, nous avons besoin de savoir pourquoi. Est-ce parce qu'ils n'ont pas besoin de la bibliothèque ? Peuvent-ils utiliser d'autres ressources ? Ont-ils eu une mauvaise expérience précédemment ou ne connaissent-ils simplement pas quels services et ressources la bibliothèque offre ? Les bibliothèques ont aussi besoin d'être capables de mesurer la valeur

qu'elles fournissent aux individus, à la collectivité, aux parties prenantes et autres agents de capitalisation. L'évaluation de la communauté fournit la base nécessaire pour soutenir la bibliothèque centrée sur son client et est critique au développement du marketing et des programmes de développement des clientèles. L'évaluation de la collectivité peut informer la bibliothèque des moyens pour mieux soutenir la collectivité et l'impliquer dans le soutien de leur bibliothèque.

Choisir les méthodes d'évaluation

Choisir les méthodes d'évaluation

- Est-ce approprié?
- Est-ce opportun?
- Est-ce rentable?
- Qui le dirigera et quelle est l'expertise nécessaire?
- Quel est niveau désiré d'implication de l'utilisateur?
- Quel est le niveau désiré de représentativité de la population?
- Comment seront utilisés les résultats?

De nombreuses méthodes peuvent être utilisées pour effectuer une évaluation de la collectivité. L'évaluation n'a pas à être coûteuse, à requérir des compétences de recherches étendues ou à être indiscreète. L'évaluation peut être peu dispendieuse, simple, rapide et quand même fournir des informations utiles. Il est important de choisir les méthodes qui sont appropriées. Le choix des méthodes dépendra du type d'information requise, du temps, du coût et du niveau d'expertise souhaité dans la collecte et l'analyse de données. Il dépendra également de comment les résultats seront utilisés et le degré d'implication de la clientèle désiré. Il est souhaitable d'utiliser une multitude de méthodes pour l'évaluation de la collectivité

afin de fournir une meilleure validation des données et une analyse globale des problématiques.

Compétences pour l'évaluation

Compétences pour l'évaluation

- Aisance avec les nombres et les données
- Ouverture d'esprit, une personnalité non défensive
- Nature septique, cherchant la confirmation

À cette étape, nous pouvons nous demander si cela prend des talents particuliers pour accomplir l'évaluation. Est-ce que n'importe quel bibliothécaire de référence peut le faire ? N'importe quel bibliothécaire de référence peut probablement apprendre à le faire. Si les bibliothécaires de référence n'ont pas besoin d'être des experts en méthodes d'évaluation, ils devraient comprendre les méthodes de base et pouvoir choisir les méthodes convenant à différentes situations. En plus des nombreux livres et autres publications sur les méthodes de recherche, des ateliers et des cours sont souvent offerts (quelques-uns par formation à distance) aux bibliothécaires pour mettre à niveau leur connaissance à ce sujet. Il y a peut-être aussi l'expertise locale disponible à leur bibliothèque, sur leur campus universitaire ou dans les autres organismes similaires.

Il est sûrement pratique pour les bibliothécaires de référence de se sentir à l'aise de travailler avec les nombres, les données et les procédures de base en mathématiques. Cependant, il peut être plus important d'avoir un esprit ouvert, l'habilité de voir les choses du point de vue de la clientèle et l'assurance de reconnaître les problèmes et les manques à gagner sans être sur la défensive ou

devenir émotif. Il peut être aussi utile si on est de nature septique, toujours à la recherche de l'évidence qui corroborera ou réfutera les idées reçues. Les bibliothécaires de référence devraient faire partie intégrante de tout groupe de bibliothèque impliqué dans l'évaluation de la communauté.

Méthodes d'évaluation : utiliser les sources d'information existantes

Les méthodes d'évaluation : utilisation de l'information existante

- Les sources de données sur la collectivité
- Les observations du personnel de référence
- Les données d'utilisation de la bibliothèque
- Les données de prêt entre bibliothèques et les requêtes d'acquisition
- Les données provenant des carnets d'utilisation des ordinateurs

L'évaluation de la communauté commence par le choix du type d'information souhaitée, comment l'obtenir et comment elle sera l'utilisée. Il est d'abord important d'identifier et revoir les ressources existantes avant d'en rechercher de nouvelles.

Il y a déjà beaucoup d'informations disponibles. Par exemple, les bibliothèques publiques peuvent utiliser les données de recensement afin d'obtenir les informations sur la collectivité, comme le profil démographique, les caractéristiques socio-économiques et la distribution géographique. Les universités ont les informations sur les inscriptions des étudiants, les principaux champs d'études et les intérêts de recherche des facultés. Ces sources couvrent la clientèle potentielle de la collectivité et non pas seulement celles au sujet des clients actuels. Il y a aussi de l'information existante sur l'utilisation de la bibliothèque. Nous pouvons

analyser les données de bibliothèque comme l'emprunt de livres, l'utilisation des journaux, le nombre de personnes circulant dans la bibliothèque, le nombre d'emprunteurs actifs, les statistiques de référence ainsi que les statistiques d'utilisation du site Internet et les autres sources en ligne et les changements dans leur utilisation. Nous pouvons revoir les acquisitions ou les demandes de prêt entre bibliothèques afin de déterminer les demandes de la clientèle de bibliothèque. Les carnets d'utilisation d'ordinateur ou les transactions, incluant les transcriptions électroniques de référence peuvent fournir de l'information inestimable sur l'utilisation des ressources en ligne et des services aussi bien que sur le succès de bibliothèque qui rencontre les besoins des clients. Les bibliothécaires de référence, à travers leurs interactions directes avec les clients, peuvent percevoir les changements dans la collectivité qui ont un impact sur les services en bibliothèque et leurs ressources.

Bien que cette information puisse exister, elle n'est pas toujours facile à trouver et à utiliser. Plusieurs bibliothèques n'ont pas de source centrale de leurs propres données découlant des différents départements au sien de la bibliothèque. Les données peuvent ne pas nécessairement être dans une forme facilement utilisable. Comme c'est de l'information qui est aussi valable pour les parties prenantes et les gestionnaires, faire l'inventaire des données internes recueillies sur l'utilisation de la bibliothèque et les clients est la première étape de l'évaluation de la collectivité.

Les méthodes d'évaluation : collecte directe de la contribution de la clientèle

Les méthodes d'évaluation : collecte directe de la contribution de la clientèle

- Les questionnaires
- Les rencontres avec la collectivité
- Les groupes de discussion ou les entrevues
- Les observations et la convivialité

Il y a une panoplie de méthodes d'évaluation qui peuvent être utilisées pour obtenir activement plus de données au sujet de nos collectivités et de nos clients. Les données existantes sur la bibliothèque ne peuvent généralement pas fournir l'information sur les besoins, les priorités, les obstacles et les satisfactions ou la connaissance de ceux qui n'utilisent pas la bibliothèque. Une évaluation active implique normalement des ressources supplémentaires, de l'expertise et du temps, aussi bien qu'un niveau plus élevé d'implication de la clientèle. Les méthodes les plus courantes de l'évaluation active incluent les sondages, les entrevues structurées et l'observation, les rencontres de la collectivité, les groupes de discussion et leurs habitudes.

La première méthode qui nous vient souvent à l'esprit est le sondage de la collectivité. Pourtant, faire un sondage requiert une méthodologie complexe et peut ne pas être la méthode la plus appropriée. Les sondages sont des mécanismes utiles pour obtenir, de façon conventionnelle, un vaste groupe représentatif. Ils peuvent fournir des données qui peuvent être analysées en utilisant une variété de méthodes statistiques et aussi fournir l'occasion aux répondants de commenter. Les sondages peuvent varier de courtes et simples questions relatives à leurs activités, aux services et leur satisfaction face à eux jusqu'à un effort long et

détaillé afin d'obtenir autant d'informations possibles au sujet de l'utilisation ou la non utilisation de la bibliothèque.

Les clés du succès d'un sondage sont l'habileté à concevoir et construire les questions que les répondants comprendront, vous donnant ainsi de l'information que vous pouvez utiliser. Donc, un sondage n'est généralement pas l'endroit par où commencer. Nous avons d'abord besoin de parler à nos clients et de les écouter afin de comprendre les problèmes d'après leur point de vue et dans leurs mots avant de pouvoir élaborer un sondage efficace. Les entrevues et les observations structurées sont des méthodes actives qui peuvent fournir des entrées utiles à relativement faibles coûts. Ces sessions sont habituellement écrites d'avance et enregistrées en utilisant une approche constante qui aide à maintenir la qualité. Par exemple, nous pouvons observer comment les individus recherchent les bases de données bibliographiques ou le catalogue de bibliothèque ou bien nous pouvons interviewer individuellement les clients au sujet de questions précises.

Une rencontre communautaire, formelle ou non, est une autre méthode pratique. Les points de vue exprimés dans les rencontres, bien qu'ils ne soient pas nécessairement représentatifs, sont souvent partagés par d'autres. Une rencontre habilite aussi la bibliothèque à fournir le contexte pour la compréhension des résultats. Les rencontres peuvent être libres, sur invitation ou à partir d'un groupe existant. Par exemple, plusieurs universités ont des comités de bibliothèques facultaires ou des comités étudiants de bibliothèque ; les bibliothèques publiques peuvent avoir des groupes d'amis de la bibliothèque ou un conseil

communautaire. La rencontre libre donne à tous les membres de la collectivité la possibilité de participer, mais cela peut aussi demander une plus grande publicité pour attirer les gens. Les rencontres fournissent la chance d'entendre parler des questions concernant la collectivité dans un langage utilisé par les membres de la collectivité, plutôt que le langage de bibliothèque. Elles renvoient aussi le message clair que la bibliothèque estime la participation de la communauté.

Les groupes de discussion sont une excellente méthode pour acquérir de l'information directement de votre collectivité sur des questions ou des sujets particuliers. Ce sont des discussions guidées qui laissent les participants exprimer leurs opinions et aussi permet l'interaction. Bien que la bibliothèque choisisse les sujets de la discussion, cette dernière se fait entre les participants. Chaque groupe de discussion comprend six à dix participants et, bien qu'ils ne soient pas nécessairement représentatifs de la collectivité, les points de vue exprimés sont souvent partagés par d'autres. Les discussions de groupe aident aussi à articuler les questions selon la perspective et la langue de la collectivité.

La convivialité implique un groupe d'individus relativement petit à qui on a généralement donné un ensemble de tâches à compléter, le plus souvent au sujet du site Internet. Les individus peuvent aussi être questionnés au sujet de leur réaction face à des concepts graphiques. Leurs actions sont compilées et elles peuvent fournir des informations additionnelles après que le protocole sera complété. La convivialité sert de point de repère pour la conception du site Internet et de son utilisation. Alors que manière dont les bibliothécaires utilisent les sites Internet est souvent différente de celle de nos clients, les bibliothécaires de

référence peuvent souvent identifier les problèmes potentiels de convivialité à partir de leurs interactions avec les clients et en aviser les responsables de la conception et de la mise à jour du site Internet.

Le type d'information qualitative provenant d'entrevues structurées et d'observations, de rencontres, de groupes de discussion et de la convivialité est valable en soit, mais elle peut aussi informer sur l'utilisation d'autres méthodes d'évaluation. Par exemple, des questions peuvent être identifiées qui aideront dans le développement d'un sondage qui atteindra une plus large représentation de la population. Si les répondants à un sondage sont réellement représentatifs, les résultats peuvent souvent être généralisés à l'ensemble de la population. Il y a plusieurs méthodes qui peuvent être utilisées avec succès pour l'évaluation de la collectivité. Elles s'étendent de la révision de données déjà compilées au sondage de l'ensemble de la collectivité. Choisissez celles qui conviennent à votre bibliothèque et votre collectivité. Souvenez-vous de ces trois questions élémentaires avant de débiter :

- Quelle information avons-nous besoin pour aider nos bibliothèques à mieux desservir nos collectivités ?
- Comment allons-nous les recueillir ?
- Comment allons-nous les utiliser ?

Production de données significatives

Production de données significatives

- Résumer
- Comparer
- Analyser
- Présenter

Lorsque les données de l'évaluation sont entre nos mains, quelle est la prochaine étape? Les chiffres ne parlent pas d'eux-mêmes, particulièrement lorsqu'il y a une grande quantité de données. Le problème typique est la trop grande quantité de données. Pour rendre les données utilisables, cela prend un nombre gérable de données. Il est nécessaire de déterminer ce qui est important et ensuite de compiler les éléments de données importants. Après que les données aient été compilées, il est possible de les comparer et de les analyser, d'identifier des modèles et des tendances. Mais pour que les données soient utiles, les résultats doivent être présentés de façon appropriée et significative. Les décideurs doivent comprendre ce que les chiffres disent.

Interpréter les données

Interpréter les données

- Aller sous la surface pour examiner les résultats par :
 - Le groupe démographique
 - Les utilisateurs et les non-utilisateurs
 - Les parties prenantes versus les non parties prenantes
- Comparer les données actuelles avec les données antérieures

Presque toutes les bibliothèques desservent une multitude de secteurs. Une évaluation efficace a de la profondeur; elle examine les données pertinentes aux principaux groupes démographiques. Elle établit le profil des clients et de ceux qui n'utilisent pas la bibliothèque.

Elle examine aussi particulièrement les parties prenantes, ces personnes qui utilisent ou pas la bibliothèque, mais qui sont dans une position où ils peuvent affecter le bien être de la bibliothèque. Les dirigeants politiques et les administrateurs en sont deux exemples.

Finalement, il est utile de comparer le présent et le passé. Quelle est la performance de la bibliothèque aujourd'hui comparativement avec celle de l'année précédente ou celle d'il y a 5 ans ?

Analyser les données démographiques

Analyser les données démographiques

- Différents groupes ont des besoins différents
- Trouver les priorités pour chacun des groupes
- Trouver les niveaux d'utilisation pour chacun des groupes
- Quel est le niveau de satisfaction de chacun?

Un bon procédé d'évaluation comportera habituellement une analyse départageant chacun des groupes démographiques, car des groupes différents ont des besoins différents.

Pour chacun des groupes, certaines questions de base peuvent être posées :

- Quelles sont les priorités de chaque groupe ?
- Qu'attendent-ils de la bibliothèque ?
- A quelle fréquence utilisent-ils les services de la bibliothèque ?
- Comment évaluent-ils les services de la bibliothèque ?
- Quel est leur niveau de satisfaction ?

Évaluer la pénétration du marché

Évaluer la pénétration du marché

- Qui sont nos clients?
- Qui d'autres pourraient être nos clients?
 - Identifier les groupes démographiques non desservis
 - Identifier les régions géographiques non desservies

Une évaluation peut aussi révéler qui au juste utilise la bibliothèque et qui ne l'est pas. L'information au sujet des groupes démographiques et les régions géographiques sous desservis peuvent être une partie importante des campagnes de marketing et de publicité.

Évaluer les services

Évaluer les services

- Haute performance, services utilisés abondamment
 - Célébrez leurs succès
- Haute performance, mais sous utilisation des services
 - Du marketing serait-il requis?
 - Est-ce que le service serait démodé?
- Faible performance des services
 - Peuvent-ils être améliorés? Devraient-ils être retirés?
- Les nouveaux services qui sont demandés

Le but fondamental de toute évaluation de bibliothèque est d'évaluer les principaux services et produits. Les services qui performant le mieux et ayant un fort taux d'achalandage peuvent être indiqués et loués. Ceux qui performant bien, mais peu utilisés, sont identifiés pour des études ultérieures. Ont-ils besoin de faire l'objet de promotion? Ou ce service particulier serait-il devenu démodé? La piètre performance d'un service a évidemment besoin d'une attention particulière. Qu'est-ce qui peut être fait pour améliorer le service? Devrait-il être amélioré? Devrait-il

être aboli ? Finalement, une évaluation découvrir des informations au sujet de nouveaux services que la bibliothèque devrait considérer.

Partager les données d'évaluation

Partager les données d'évaluation

- Toujours partager les résultats avec :
 - Les membres de la collectivité
 - Le personnel de bibliothèque
 - Les parties prenantes et les organismes de financement
- Choisissez l'information appropriée
- Adaptez la présentation à l'auditoire

Une règle de base consiste à partager les données. Lorsque vous faites une évaluation de la collectivité, il est de bon usage de partager l'information avec la collectivité. Nous devons respecter le temps et l'énergie qu'ils ont déployés et leur laisser entendre que nous prenons au sérieux les informations recueillies et que nous apprécions leur aide. L'évaluation devrait aussi être partagée à l'interne avec le personnel de la bibliothèque et à l'externe avec toutes les parties prenantes, en particulier avec les organismes de financement. La présentation de l'information est un élément important du procédé. Pour que l'information soit comprise, elle doit être présentée d'une façon efficace et appropriée. La présentation ne doit pas tenter d'inclure toute l'information; trop de données pourrait submerger l'auditoire. Elle devrait contenir une quantité adéquate d'information, ni trop ni pas assez. La même présentation ne fonctionnera pas pour tous ; le rapport devrait être personnalisé selon l'auditoire.

Présenter l'information

Présenter l'information

- Intégrer les données, les graphiques et les textes
 - Les lignes directrices
 - Les commentaires des clients
- La provenance de la source de données

Un bon compte rendu des données raconte l'histoire simplement et honnêtement, de manière à ce qu'elle puisse être simple à comprendre. Dans la plupart des situations, il est avantageux d'intégrer des données, des graphiques et une narration dans une présentation succincte et précise.

Les lignes directrices et les commentaires des clients sont très puissants et les organismes de financement réagissent souvent positivement à ces éléments d'une présentation. Autant que possible, la présentation devrait inclure les données et la source afin que le lecteur sceptique puisse les vérifier. Il est aussi de bonne pratique de signer, et prendre responsabilité, tout rapport d'évaluation.

Le travail des bibliothécaires ne prend pas fin lorsque les données ont été recueillies, analysées et présentées. Des mesures doivent être prises pour éliminer les services et ressources qui ne sont pas nécessaires, mettre l'accent sur les services et ressources bénéfiques sous-utilisés, améliorer des services existants ou en implanter de nouveaux. Par exemple, les bibliothèques qui apprennent par l'évaluation que des questions détaillées ne sont plus posées au bureau de référence pourraient vouloir transformer le bureau de référence en bureau d'informations générales et offrir à ses clients des consultations détaillées

de référence sur rendez-vous. Si une bibliothèque offre des répertoires Web bien conçus, mais qu'elle découvre à travers une évaluation que les usagers ne les utilisent pas parce qu'ils ne peuvent pas les trouver, une solution serait de mettre sur la page d'accueil de la bibliothèque un lien bien évident vers ces répertoires. Si l'évaluation démontre que les clients contactant le bureau de référence par téléphone sont frustrés parce qu'ils n'obtiennent pas une réponse rapidement par le personnel du bureau, une bibliothèque peut assigner des fonctions de référence téléphoniques ailleurs. Si l'évaluation indique que les clients préféreraient recevoir de l'assistance en référence tandis qu'ils travaillent à la maison ou en provenance de leur lieu de travail, un service de référence par clavardage pourrait être implanté.

Marketing

Marketing

- Les organisations ayant réussi utilisent le marketing pour assurer la satisfaction des clients
- Les produits et services offerts doivent rencontrer les désirs et besoins des clients
- Les bibliothèques n'utilisent traditionnellement pas le marketing pour promouvoir leurs services et leurs ressources
- La compétition a fait du marketing une nécessité

Il n'est pas suffisant pour une bibliothèque de répondre aux besoins des clients et espérer que ceux-ci le remarqueront. Les clients ont besoin d'être mis au courant qu'une mesure a été prise, que des mesures continueront d'être prises et que des changements continueront à être apportés pour satisfaire leurs besoins en information. Le processus de communication au sujet de ce qui est fait pour améliorer des services est quelque chose que les organismes et sociétés ayant réussi ont fait pendant des années. C'est le marketing. Pour que les bibliothèques

assurent leur réussite, elles doivent aussi s'engager dans le marketing. Traditionnellement, les bibliothèques n'utilisent pas le marketing pour promouvoir leurs services et leurs ressources et plusieurs bibliothécaires continuent de trouver l'idée désagréable. Mais la compétition, spécialement venant d'Internet, a fait du marketing une nécessité.

Pour plusieurs, l'information semble avoir été « inventée » avec la venue d'Internet.

Sue Myburgh
Directrice de la fondation
Centre des études sur Internet
Université de l'Australie du Sud

Les campagnes concertées lancées en 2001 par l'American Library Association (ALA) et la Fédération internationale des associations et des établissements de bibliothèque (IFLA) ont suscité de l'intérêt pour le marketing parmi les bibliothèques du monde entier. Marqué du slogan *@ votre bibliothèque ®*, la campagne pour les bibliothèques d'Amérique et la campagne pour les bibliothèques du monde ont mis l'emphase sur l'augmentation de la « prise de conscience et du support pour les bibliothèques par l'augmentation de la visibilité des bibliothèques dans un contexte positif et en communiquant clairement et fortement les raisons pour lesquelles les bibliothèques sont aussi uniques que valables ».

<http://www.ala.org/ala/pio/campaign/aboutyourlibrary/goalsobjectives.htm>

La prémisse de départ du marketing est d'assurer la satisfaction du client en répondant à ses désirs et à ses besoins. Dans les bibliothèques, les désirs et les besoins du client sont comblés à travers des services et des ressources. Les bibliothèques doivent communiquer leur valeur aux clients ainsi que les changements qu'elles effectuent pour satisfaire les besoins et désirs exprimés par eux. Promouvoir les bénéfices des ressources et services existants est un moyen d'assurer la satisfaction du client en répondant à ses désirs et besoins; faire de la publicité au sujet de nouveaux services et ressources en est un autre. Ces deux actions sont des éléments d'une campagne de marketing.

Pour développer une campagne marketing pour votre bibliothèque, il n'est pas nécessaire d'avoir une formation en marketing ou dans le domaine des affaires; tout ce dont on a besoin est de l'intérêt et de l'enthousiasme pour le projet et d'avoir accès à Internet. Les systèmes de bibliothèques 3M se sont associés à plusieurs divisions de l'ALA pour développer des guides pratiques expliquant le processus, pas à pas, pour développer et implanter des campagnes de marketing pour des bibliothèques publiques, des bibliothèques scolaires et des bibliothèques universitaires et de recherches. Les manuels contiennent des trucs utiles, des outils et des ressources pour promouvoir les ressources et les services de la bibliothèque; ils peuvent être téléchargés à partir du site de l'ALA [@votre bibliothèque](#), section des *Outils et Ressources pour les relations publiques*

Buts

Buts

- sensibilisation
- intérêt
- désir
- action

Les buts des campagnes de marketing de bibliothèque sont universels et peuvent être retenus en utilisant l'acronyme AISA (action, intérêt, souhait, action) : pour augmenter la sensibilisation aux services et ressources de la bibliothèque, qu'ils soient vieux, améliorés ou nouveaux; pour augmenter l'intérêt de la clientèle face à l'utilisation des ressources et des services de la bibliothèque; pour encourager le désir de la clientèle d'utiliser une nouvelle ressource ou un nouveau service et convaincre les clients d'agir et d'utiliser un service ou une ressource. Pour rencontrer les buts, les bibliothèques doivent promouvoir activement les services et les ressources qu'elles offrent.

Concevoir une campagne promotionnelle

Concevoir une campagne promotionnelle

- Sélectionner les messages-clés
 - aide personnalisée @votre bibliothèque
 - expertise de l'information @votre bibliothèque
 - outils de recherche de qualité @votre bibliothèque
 - Partout, en tout temps @votre bibliothèque

En concevant une campagne promotionnelle, il est préférable de se concentrer dès le départ sur un groupe de clients et leurs besoins les plus importants ou sur un ou deux besoins que plusieurs groupes de clients partagent. Autrement, il est

probable que la personne ou le groupe développant la campagne ne parviendra jamais à l'étape de la planification parce que le projet deviendra trop compliqué et accablant. Un à deux messages pourrait être développé comme slogan de campagne; le slogan doit refléter le message de l'intérêt tout en accentuant les avantages d'employer les ressources ou les services de la bibliothèque qui rencontrent les besoins. Bombarder continuellement les clients de nouveaux messages au sujet du même besoin à travers une campagne sème la confusion ; présenter le même message aux clients dans une variété de manières est beaucoup plus efficace. Une diversité de méthodes et de stratégies comme la publicité directe, la vente personnelle et des activités de relations publiques devraient être utilisées pour transmettre le message.

De 1993 à 2001, l'Université de Virginie a enregistré une baisse de 50% du nombre d'étudiants de premier cycle ayant posé des questions de référence. En 2004, un groupe de discussion composé d'étudiants en ingénierie, groupe intelligent et articulé, a confirmé qu'ils n'avaient jamais contacté un bibliothécaire de référence pour compléter leurs travaux scolaires, mais qu'ils avaient utilisé les ressources de bibliothèques, ainsi que des sources trouvées grâce à des moteurs de recherche comme Google et Yahoo. Les étudiants ne croyaient pas que la bibliothèque soit un endroit fournissant de l'information et de l'aide. Les bibliothécaires, bien sûr, le pensent. Plusieurs bibliothèques rapportent des expériences semblables comme les clients travaillent de façon indépendante et viennent de régions éloignées afin de rencontrer leurs besoins d'information. Les campagnes de marketing visant à changer les comportements de recherches d'information des clients s'occupent du problème en faisant savoir que les

bibliothèques offrent accès à des ressources privées ou riches sur Internet dont l'accès est régi par des licences d'utilisation et des tarifs; c'est plus de 50 milliards de documents non disponibles sur l'Internet gratuit ou ouvert. Le slogan « Les outils de recherche de qualité @ votre bibliothèque » pourrait être utilisé pour présenter les ressources de référence aux clients et mettre l'emphase sur le fait que l'information facile à trouver n'est pas toujours bonne. Si une bibliothèque voulait envoyer le message que les ressources de référence électroniques, les index et les résumés et les bases de données plein texte peuvent être accédés de partout à travers le monde en temps voulu, le slogan « n'importe où n'importe quand @ votre bibliothèque » atteindrait le but. Le slogan pourrait aussi être utilisé pour attirer l'attention sur les technologies et les possibilités d'accès à distance permettant aux clients d'envoyer des questions de référence via le courriel ou en utilisant un service de référence par clavardage pour de l'aide à leur convenance. Mettre l'emphase sur les avantages des clients à accéder aux ressources et à recevoir une assistance à partir du lieu de leur choix accentue le désir de la bibliothèque de combler le besoin pour de l'information juste-à-temps. Le message communique aussi subtilement que la bibliothèque comprend que le temps est, en effet, une denrée de valeur. Un autre slogan « L'expertise de l'information @votre bibliothèque » transmettrait l'idée que les bibliothécaires de référence peuvent faire sauver du temps aux clients et limiter leurs frustrations lorsqu'ils recherchent une information précise objective, opportune et fiable. Avec la prolifération des ressources électroniques et des formats familiers ou des changements d'interfaces, des recherches apparemment simples deviennent complexes. Les bibliothécaires de référence qui travaillent chaque jour avec ces outils offrent aux

clients des conseils sur la sélection d'outils choisis ainsi que de l'instruction sur des techniques de recherche efficaces et efficientes.

Mettre le plan en application

Mettre le plan en application

- Choisir les méthodes
 - Le marketing direct
 - La publicité
 - Les paquets d'information
 - Les événements de sensibilisation
 - Les cadeaux publicitaires
- Déterminer la fréquence et la stratégie pour transmettre le message
- Établir un échéancier

Un plan détaillé désignant quelles méthodes et stratégies seront employées pour communiquer un message, la fréquence à laquelle la méthode sera utilisée, quand elle sera utilisée et combien de temps une campagne de marketing durera, aidera à structurer et à garder les efforts de marketing sur la bonne voie. Les méthodes et les stratégies peuvent être utilisées seulement une fois, mensuellement, plusieurs fois dans l'année ou sur une base continue; l'opportunité et le coût sont des facteurs qui doivent être considérés quand on détermine le taux de récurrence pour une méthode en particulier. Si une bibliothèque universitaire augmente ou améliore régulièrement sa collection de ressources électroniques, des avis sur les listes de diffusion utilisant le sujet « Les outils de recherche de qualité @ votre bibliothèque » serait un moyen peu coûteux de communiquer les changements et les ajouts aux étudiants et facultés. Les dépliants peuvent aussi être utilisés, mais peuvent être une technique de marketing direct plus coûteuse. Une bibliothèque corporative qui met en place un nouveau service de référence par clavardage

pourrait lancer le service en fanfare. Un article promotionnel utile, comme un calendrier de bureau, où peut être inscrit « Partout, en tout temps @ votre bibliothèque » et distribué aux employés en cadeau au cours d'un événement de relations publiques comme lors de visites libres. Inclure l'adresse Internet du service donnerait à un article promotionnel une valeur ajoutée. Ou, si les budgets sont restreints, le bibliothécaire peut utiliser une technique de vente personnalisée et offrir des présentations à des groupes d'employés en leur démontrant le nouveau service. Les bibliothèques scolaires et universitaires peuvent décider d'utiliser les stratégies de vente personnalisées pour mettre de l'emphase sur le message « L'expertise de l'information @ votre bibliothèque ». Le message peut être transmis verbalement à toutes les fois que le bibliothécaire de référence interagit avec un client ou offre un cours. Un système de bibliothèque publique peut choisir de lancer directement des services de référence sur le marché par la publication d'une annonce dans le journal local présentant un bibliothécaire comme un "expert du mois en matière de l'information"

Points sensibles

Points sensibles

- Intégrer le marketing dans la routine de la bibliothèque et dans le processus de planification
- Organiser le personnel pour le succès
- Surveiller et ajuster
- Livrer ce qu'ils veulent
- et se souvenir...

Pour qu'une campagne de marketing soit un succès, l'administration de la bibliothèque doit la supporter. Le marketing doit être intégré dans le quotidien de la bibliothèque et dans le processus de planification. Financement et ressources doivent y être consacrés bien que les campagnes promotionnelles n'aient pas besoin d'être dispendieuses pour être un succès. La bibliothèque doit être organisée et fournir le personnel pour obtenir le succès en désignant une personne ou un groupe particulier responsable pour les efforts de marketing. L'ensemble du personnel de la bibliothèque doit comprendre l'importance de faire le marketing des ressources et des services de bibliothèque. Souvent, on doit vendre le marketing au personnel de bibliothèque. Le marketing n'est pas quelque chose que la bibliothèque fait une seule fois, c'est un processus continu qui doit être évalué tout au long de la progression de la campagne et durant les différentes phases de la mise en application du plan. Si une stratégie ou une méthode n'est pas efficace pour faire passer un message, il est temps de s'ajuster.

Pour mieux servir les clients de bibliothèque, les bibliothèques doivent donner aux clients ce qu'ils veulent et ce dont ils ont besoin. Les désirs et les besoins changent constamment. Les groupes de discussion, les interactions, les observations, les sondages et les autres mesures d'évaluation de la collectivité peuvent être utilisés pour juger des changements, des progrès et du succès.

Le marketing n'est pas un événement, mais un processus... Il y a un début, un milieu, mais jamais de fin, parce que c'est un processus. Vous l'améliorez, le perfectionnez, le changez, le suspendez. Mais vous ne l'arrêtez jamais complètement.

Jay Conrad Levinson
« Le père de la guérilla du marketing »

Comme le dit Jay Conrad Levinson, « Le marketing n'est pas un événement, mais un processus... Il y a un début, un milieu, mais jamais une fin, parce que c'est un processus. Vous l'améliorez, le perfectionnez, le changez, le suspendez. Mais vous ne l'arrêtez jamais complètement. »

L'évaluation de la collectivité est aussi un processus, pas un événement unique. Nous travaillons dans un environnement changeant, avec des circonstances et des besoins en constante évolution. Pour que les services de référence soient efficaces et restent viables, l'évaluation de la collectivité doit être faite régulièrement. L'évaluation de la collectivité est un outil que chaque bibliothèque doit d'utiliser et est une partie essentielle du coffre à outils du bibliothécaire de référence.