

	<p style="text-align: right;">Date : 07/09/2007</p> <p>Creating and marketing a WOW-library Marketing et création d'une bibliothèque exceptionnelle</p> <p>Kathy Kunneke University of South Africa Pretoria South Africa</p> <p>Traduit par Pierre Chicoine (Bibliothèque de l'Université Laval, Québec, Canada) Pierre.Chicoine@bibl.ulaval.ca</p>
Meeting:	122-1 Management and Marketing with Metropolitan Libraries (1)
Simultaneous Interpretation:	No
<p style="text-align: center;">WORLD LIBRARY AND INFORMATION CONGRESS: 73RD IFLA GENERAL CONFERENCE AND COUNCIL 19-23 August 2007, Durban, South Africa http://www.ifla.org/iv/ifla73/index.htm</p>	

Les bibliothèques ne devraient jamais offrir des services de " saveur de vanille " ou nivelé par le bas. Il faut offrir le meilleur, les services les plus bénéfiques et le plus savoureux possible pour votre client. Les services de votre bibliothèque sont-ils riches, doux, crémeux et fruités comme un merveilleux " pavlova ", ou sont-ils aqueux, avec un soupçon de douceur et de fruité, tel un suçon de glace ? S'il est comme un " pavlova ", vous avez une bonne marque indiquant aux clients beaucoup au sujet de vos services. Oui, votre bibliothèque peut offrir une marque de valeur et représente un actif important à consolider. C'est votre marque qui indique à votre client si votre bibliothèque est une bibliothèque exceptionnelle.

Je veux que ma bibliothèque soit une bibliothèque exceptionnelle &
Comment puis-je l'atteindre ?
En adoptant une philosophie marketing !

Un changement de paradigme pour une philosophie marketing en tant que moyen de renouvellement et de survie est inévitable pour atteindre de nouvelles perspectives au 21ème siècle. Cette nouvelle perspective implique une nouvelle manière d'analyser tant l'environnement externe que l'environnement et les processus internes.

Qu'est-ce que cela nécessite ?
Utiliser un modèle marketing pour guider la pensée stratégique.

Le modèle marketing maintenant proposé offre aux stratèges de la bibliothèque un outil de visualisation ainsi que des balises permettant d'opérer le changement de paradigme souhaité. Il offre des directives pour incorporer la philosophie marketing au triangle de service et une approche pour placer les processus internes dans le triangle de service afin de créer de la valeur pour le client.

Le modèle

Les composantes du modèle

Les divers composantes du modèle proposé permettent une intégration du triangle de service de Irons (1997 : 15) et la séquence de valeurs générique de Porter (1985 : 37), et l'appui et les activités primaires. Le triangle du marketing de service souligne les activités qui doivent être exécutées pour mener la stratégie globale de marketing vers la réussite. Aucune organisation ne peut exister sans effectuer certains processus et activités, ce que Porter (1985) modélise dans une séquence de valeurs. Le modèle incorpore ces composantes dans le contexte de l'environnement externe des bibliothèques. Le cercle externe du modèle représente les influences, développements et changements de l'environnement externe dans lequel la bibliothèque intervient et lequel rétroagit sur les bibliothèques.

Le cercle concentrique intérieur représente la mission et la culture d'une bibliothèque. Le triangle de marketing de service fonctionne dans le cadre de la mission et est défini sous forme de triangle équilatéral pour indiquer que chaque aspect du marketing est d'importance égale. La bibliothèque est au sommet du triangle et le client sur l'axe droit, où la stratégie marketing externe intervient et décrit la promesse de service. L'axe horizontal représente la stratégie interactive de marketing qui fournit la promesse du personnel qui est sur l'axe droit où la stratégie interne de marketing intervient pour permettre au personnel de réaliser la promesse.

Au centre du triangle se trouvent les processus que Porter (1985) divise en appui et activités primaires. Ceux-ci permettent une chaîne ou des séries d'activités qui sont à la base des avantages concurrentiels.

Le modèle est donc composé de trois parties principales :

1. L'environnement externe de la bibliothèque

La bibliothèque comme organisation de service fonctionne dans un environnement en constante évolution et il y a trois domaines principaux qui influencent sa direction et la raison stratégique de sa survie et croissance, ou sa cession. Cet environnement externe procure des menaces et des opportunités à la bibliothèque.

1.1 Tendances de l'économie, des technologies de l'information et éducatives

L'ère de l'information apporte avec elle une pléthore de changements. Le résultat est un changement radical au sujet de l'information, du travail de la connaissance et des attentes au sujet de la prestation de service. Les changements relatifs à la création, à l'entreposage et la livraison de l'information sont particulièrement significatifs pour la bibliothèque en raison des réseaux informatiques. Une bibliothèque a la responsabilité de s'adapter.

1.2. Les clients de la bibliothèque

La définition d'un client se base sur deux aspects. Premièrement, en établissant les groupes

d'individus ou d'organismes clients, par exemple du secteur des affaires, de la génération X ou Y (que je décrirai plus tard), des élèves du cours préparatoire, des adolescents, les professionnels et la liste peut s'allonger. Deuxièmement, en clarifiant le contexte dans lequel ils emploient le produit, par exemple en cherchant de l'information pour étudier des sujets, leurs loisirs, la vie pratique ou à appliquer dans une profession ou dans une entreprise, etc.

La segmentation des marchés divise le marché en sous-groupes de clients distincts et de plus en plus homogènes où tout groupe peut être choisi comme cible dans le marché et servi par une offre de service distincte.

Les clients de la bibliothèque ont des besoins d'information et des préférences changeants rapidement, leurs attentes pour la prestation de service évoluent en conséquence. Les clients apportent l'environnement externe de la bibliothèque au coeur de l'organisation pour déterminer la manière dont ils préfèrent obtenir ces services, que ce soit en ligne ou sous forme imprimée. Lorsque la bibliothèque est centrée sur le client et qu'il y a dialogue entre le client et la bibliothèque, le client devient plus présent pour devenir le plus grand actif de la bibliothèque. C'est la bibliothèque qui doit aller vers le client avec son offre de service et non pas l'inverse.

1.3. Ressources humaines et financières

Les ressources humaines et financières proviennent également de l'environnement. Les demandes du marché établissent les compétences et les qualifications que le personnel apporte à l'organisation et la bibliothèque doit demeurer un employeur concurrentiel. La productivité et l'engagement s'harmonisent avec la livraison efficace des services.

Les ressources financières proviennent de l'environnement de la bibliothèque par l'intermédiaire du nombre d'étudiants inscrits à une université, le nombre de contribuables, etc. La bibliothèque est l'un des actifs de sa communauté, ses services devraient donc ajouter à l'avantage concurrentiel que les clients obtiennent et ainsi se maintenir sur le marché.

2. L'environnement interne de la bibliothèque

L'environnement interne inclus :

2.1 Planification stratégique

Dans le contexte organisationnel et marketing, la planification stratégique permet de comprendre une réalité en évolution constante composée par la clientèle, les conditions du marché et l'environnement concurrentiel, selon Bossidy (1987 in Jenkins 1996:32). Cette approche définit donc le concept de la planification stratégique du point de vue de son contenu. Ici le niveau de l'analyse est l'organisation et un arrangement du contexte dans lequel l'organisation se trouve ou se trouvera. L'emphase se place sur le long terme, ce qui distingue la pensée stratégique d'autres formes de pensée. L'analyse considère les facteurs qui auront un impact sur l'ensemble de l'organisation et non seulement de ses constituantes. Le centre des préoccupations n'est plus défini à court terme mais sur le long terme, sans perdre de vue que les choses changent rapidement. Deuxièmement, l'emphase est également placée sur la finalité.

2.2 Processus

" Un processus d'affaires est un ensemble d'activités reliées qui génère des produits finaux spécifiques " (Lientz : 3). Une activité économique inclut le marketing et le branding comme

processus spécifique dans le processus marketing. Les processus existent très rarement de manière isolée. Des processus doivent continuellement être améliorés ou adaptés à de nouvelles demandes pour continuellement générer de la valeur ajoutée à l'expérience de recherche d'information des clients.

Porter, une des sommités internationales en stratégie concurrentielle, offre au planificateur stratégique un outil pour visualiser l'organisation et ses processus et une manière systématique permettant d'examiner et de modéliser toutes les activités qu'une organisation exécute en incluant comment elles interagissent l'une sur l'autre. En utilisant cette technique, les processus usuels peuvent être modélisés pour favoriser un remodelage ou la conception de nouveaux processus.

2.3. Activités primaires

Les activités primaires sont les activités impliquées dans la création physique du produit, sa vente et le transfert au client aussi bien que pour le service après-vente. Dans n'importe quelle organisation, les activités primaires se divisent en cinq catégories génériques. Chaque catégorie est divisible dans un certain nombre d'activités ou de processus distincts qui dépendent de l'industrie concernée ou du service offert.

2.3.1. Logistique d'arrivée

Ces activités servent à recevoir, à stocker et à disséminer les intrants du produit, tel que la manipulation, l'entreposage, la vérification de l'inventaire, la conception du programme de transport et les retours aux fournisseurs.

2.3.2. Opérations

Celles-ci sont associées aux activités de transformation pour atteindre la forme finale du produit tel que l'usinage, l'emballage, l'assemblage, l'entretien du matériel, l'essai, l'impression et les opérations de service.

2.3.3. Logistique de distribution

Ici les activités sont associées à rassembler, à stocker et à distribuer physiquement le produit aux clients tels que l'entreposage des produits finis, la manipulation matérielle, l'opération des véhicules de livraison, le traitement des commandes et l'établissement du programme de distribution.

2.3.4. Marketing et vente

Ces activités sont associées à fournir les moyens par lesquels les clients peuvent acheter ou utiliser le produit ou qui les incitent à le consommer. Des processus de marketing et de vente, comme une catégorie générique, peuvent être subdivisés, comme indiqué par Porter (1985 : 46) en activités distinctes, dans la séquence de valeurs générique pour inclure la gestion du marketing, la publicité, la force de vente, la gestion de la force de vente, la documentation technique et la promotion.

2.3.5. Service

Ici les activités sont associées à fournir le service pour augmenter ou maintenir la valeur du produit, tel que l'installation, la réparation, la formation, l'approvisionnement en pièces et l'ajustement du produit. Chacune des catégories peut être essentielle à l'avantage concurrentiel, selon l'industrie concernée. Pour un distributeur, la logistique d'arrivée et de livraison sont les plus critiques. Pour une organisation de service qui fournit le service sur ses lieux, tel un restaurant ou un détaillant, la logistique de distribution est en grande partie inexistante alors que les opérations représentent la catégorie essentielle. Pour une banque offrant des prêts corporatifs, le marketing et les ventes sont un avantage concurrentiel crucial appuyé par l'efficacité des centres d'appels et la manière par laquelle des prêts sont offerts et tarifés. Pour un fabricant de copieur à grande vitesse, le service représente un avantage concurrentiel important. Pour une bibliothèque, toutes les catégories sont essentielles, mais le service semble primordial. Dans toute organisation, toutes les catégories des activités primaires seront présentes à différents degrés et joueront un certain rôle dans l'avantage concurrentiel.

2.4 Activités de soutien

Les activités de soutien aux activités primaires fournissent l'achat d'intrants, la technologie, des ressources humaines et de diverses fonctions transversales. Les lignes pointillées reflètent le fait que la gestion de fourniture, de technologie et de ressources humaines peut être liée aux activités primaires spécifiques aussi bien que l'appui à la chaîne entière. L'infrastructure organisationnelle n'est pas associée à des activités primaires spécifiques, mais soutient la chaîne entière.

2.4.1. Fourniture

Ceci se rapporte aux fonctions d'acheter des intrants utilisés dans la séquence de valeurs de l'organisation, pas les intrants achetés en eux-mêmes. Les intrants achetés incluent les matières premières, les approvisionnements et d'autres articles consommables aussi bien que des actifs tels que des machines, l'équipement de bureau et les bâtiments.

2.4.2. Développement technologique

Chaque activité à valeur ajoutée incarne la technologie, que ce soit le savoir-faire, les procédures, ou la technologie incorporée dans l'équipement.

2.4.3. Gestion des ressources humaines

La gestion des ressources humaines se compose des activités impliquées dans le recrutement, l'embauche, la formation et le développement ainsi que la rémunération de tous les types de personnel.

2.4.4. Infrastructure corporative

Celle-ci se compose d'un certain nombre d'activités comprenant la gestion générale, la planification financière, la comptabilité, les affaires légales et gouvernementales et la gestion de la qualité. L'infrastructure, à la différence des activités de soutien, soutient habituellement la chaîne entière et non les différentes activités.

2.5. Personnel et culture organisationnelle

Les clients tirent beaucoup de leur conception finale du service de la personnalité et du comportement des personnes qu'ils rencontrent, parce que il/elle fournit plus d'indices quant à l'utilisation personnelle de la solution offerte que le produit lui-même. Ceci souligne que les services sont surtout les personnes. L'organisation de service a perdu la simplicité directe de la perception du marché d'un produit, l'interaction ayant pris la place centrale. De ces interactions avec l'organisation résultent les perceptions positives ou négatives des clients. Si la solution à leur problème était appropriée déterminera leur valeur, fera répéter une visite ou l'achat, ou la recommandation à d'autres. À leur tour, les interactions continues se produisent dans l'organisation. Par conséquent, c'est la culture de service de l'organisation qui sera vécue par le client. Si la culture de l'organisation n'est pas centrée client, l'expérience que le client aura sera très probablement négative, affectant négativement sa visite, son achat ou de possibles recommandations du service à d'autres clients sur le marché. Le personnel et l'organisation développent une culture interne. Le client vit cette culture quand il/elle agit l'un envers l'autre avec le personnel. Une culture client peut être une expérience très enrichissante pour le client. C'est ce qui incite le client à retourner et est l'un des catalyseurs principaux à réaliser l'avantage concurrentiel. Les clients retourneront à plusieurs reprises pour employer les services d'une bibliothèque quand leurs opinions sont appréciées et recueillies pour être mises en oeuvre. Chaque service présentera son propre mélange et emphase. C'est le service et la culture de l'organisation qui donnent le caractère distinctif ou un avantage concurrentiel significatif, plutôt que simplement la valeur brute du produit.

3. Les composantes marketing du modèle

Le triangle de service entoure les processus de la séquence de valeurs puisque tous les processus ont dû fournir le service au client de la bibliothèque, aussi bien que les processus qui doivent être conçus pour accomplir le marketing de ces services. Pour livrer la promesse ou l'offre aux clients, trois activités et processus de marketing distincts sont soulignés dans le modèle.

3.1. Stratégie interactive de vente et processus relatifs

La stratégie et les processus interactifs de vente se produisent sur l'axe horizontal du triangle et comportent des processus au sujet du marketing des services de la bibliothèque, du personnel de l'organisation au client. Les processus interactifs de vente fournissent la promesse de la bibliothèque à son client et sont fondés réellement sur l'hypothèse que la satisfaction du personnel et la satisfaction du client de la bibliothèque sont inextricablement liées.

3.2. Stratégie interne de vente et processus relatifs

La stratégie et les processus internes de vente sont sur l'axe gauche du triangle et impliquent le marketing des services de la bibliothèque à son personnel. Les processus internes de marketing ont un rôle critique en permettant au personnel de la bibliothèque universitaire de garder en vue la promesse qui a été faite à ses clients. Les processus de marketing interne sont ceux que la bibliothèque doit effectuer pour former, motiver et récompenser ses employés.

3.3. Stratégies marketing externes et processus relatifs

La stratégie et les processus externes de vente sont sur l'axe droit du triangle et comportent les processus de marketing de la bibliothèque à ses clients. Les processus externes de marketing ont établi la promesse de service de la bibliothèque. Ce sont tous les processus que la bibliothèque engage pour communiquer au client avant la livraison de service, ce qui motive leurs espérances concernant la promesse de service. Un cercle peut également entourer ce triangle, représentant la mission et la vision de la bibliothèque, qui encapsule et dirige toutes les activités.

Le modèle de marketing proposé pour les bibliothèques, s'il est utilisé comme guide à la pensée stratégique et à la conception des processus internes et des processus de marketing, devrait avoir comme conséquence une synergie des processus et des offres internes de la bibliothèque avec les demandes externes de développement et les besoins et les préférences globales de la clientèle. Cette synergie des processus internes, le dialogue entre la bibliothèque et ses clients et les stratégies centrées client devraient provoquer le changement nécessaire de paradigme.

Qu'est-ce que j'ai fait pour l'organisation ?

Créer les bases d'une marque.

Qu'est-ce qu'une marque ?

Une marque est la " promesse corporative de fournir des attributs spécifiques, sa crédibilité basée sur la réputation et l'expérience précédente possible du visiteur " (Marcella : 9). Frankel, expert le plus largement lu sur le sujet, estime d'une part que " le branding ne cherche pas à obtenir que vos prospects vous choisissent à la place de votre concurrence, mais à obtenir que vos prospects vous voient comme unique solution à leur problème ". Le branding donne la personnalité de l'organisation. La marque de l'organisation lui donne un caractère distinctif et est augmentée par un nom, un symbole, une icône ou un logo et/ ou le slogan ou le tintement qui le distinguent ou augmentent le rappel au sujet du caractère de l'organisation et de ses produits ou services. Une marque est plus grande que les individus qui gèrent l'organisation.

Pour l'organisation, la marque constitue la pierre angulaire des décisions marketing. La marque augmente la capacité de l'organisation de démontrer sa valeur dans le marché. Une fois qu'elle a établi la valeur de ses services ou produits dans le marché, elle emploie son identification de marque en tant que levier pour de futures campagnes de vente. La valeur d'une marque dans le marché peut être évaluée en termes monétaires.

Il est important que tout représentant de la bibliothèque renforce le positionnement unique de celle-ci, que ce soit par les diverses formes de communication ou en personne. Le branding est la représentation symbolique de la vision de la bibliothèque créée pour assurer une présentation cohérente de la bibliothèque extérieurement et intérieurement. La marque est prévue pour chacune des personnes impliquées dans l'élaboration de la marque, du personnel de bibliothèque, des fournisseurs et des dépositaires.

Les bibliothèques doivent lancer vigoureusement leurs services au 21^e siècle puisque la bibliothèque traditionnelle constituée seulement de livres n'existe plus. Les immenses changements que la technologie et l'Internet ont provoqués doivent être communiqués au client de bibliothèque, surtout qu'ils continueront d'agir dans le changement rapide de la livraison des services de bibliothèque. La bibliothèque doit rester synonyme d'approvisionnement et de livraison visionnaires de l'information. Les bibliothèques doivent continuer de faire leur marque comme organisme d'avant-garde comme source d'information. Beaucoup de processus existent pour fournir les services de la bibliothèque. Comme indiqué précédemment, le branding est un

processus spécifique qui augmente la connaissance du client et procède au rappel de la qualité des services offerts par l'organisation. Parmi les huit à dix processus de marketing qui peuvent être identifiés pour promouvoir les services d'une bibliothèque, " le branding des services de la bibliothèque " est un de ces processus.

La qualité de la prestation de service d'une bibliothèque déterminera son mérite comme marque. Juste comme n'importe quel client, les clients de la bibliothèque veulent " acheter " les avantages. Ils cherchent l'information dans un but précis. La bibliothèque crée un service avec les dispositifs qui permettent au client de trouver l'information appropriée de la manière la plus efficace. Le client, en trouvant l'information appropriée, cherche un avantage. La bibliothèque doit donc comprendre les avantages que ses différents segments de clients cherchent et créer l'itinéraire le plus approprié pour qu'on satisfasse le client qui a bénéficié des services de la bibliothèque.

Une organisation de service fonctionne sur la qualité perçue et la valeur ajoutée du service offert à ses clients. Ceci se produit dans les processus suivis par le personnel de la bibliothèque en offrant le service d'information au client et ils augmentent ou défont l'expérience du client. Le client de la bibliothèque devrait partir avec un morceau de l'âme de la bibliothèque quand il estime qu'il a tiré bénéfice d'utiliser la bibliothèque. Les processus innovateurs, qui fournissent la livraison adéquate et efficace de services, s'ajoutent à l'expérience de consommation du client de la bibliothèque. La " saveur " forte de la qualité des services de la bibliothèque devrait briller à travers tout contact du client avec la bibliothèque.

L'attrait et l'appel pour utiliser les services des bibliothèques sont au plus bas, puisque Google " semble " résoudre " tous les besoins d'information des usagers, qui veulent l'information immédiatement même si elle est de piètre qualité. Les bibliothèques doivent être révisées et devenir super efficaces. Elles doivent être lancées sur le marché en tant que telles pour attirer de nouveau un large public à employer les vastes ressources des bibliothèques. Nous devons poser la question ; les gens savent-ils tout ce que les bibliothèques peuvent offrir ?

L'expérience d'entrer dans une bibliothèque physiquement ou numériquement doit être aussi agréable et habituelle que la lecture d'un journal ou d'un magazine. Des expériences commerciales que les clients apprécient peuvent être incorporées dans les bibliothèques et une sensation de " Starbucks " doit être créée, où les clients peuvent recueillir l'information, l'interpréter et l'incorporer à leur recherche par l'intermédiaire de leurs propres ordinateurs portables, qui se relient simplement aux systèmes de bibliothèque. L'expérience du service de la bibliothèque doit avoir comme conséquence un client voulant y rester au lieu de la fuir.

Un besoin sur le marché se fait sentir, pour différentes raisons, d'obtenir l'information sur un choix multiple de sujets. Les bibliothèques ne peuvent pas créer un besoin d'information. Dans un monde d'information, une bibliothèque aide simplement ses clients, entrant dans ses portails, en trouvant des sources appropriées d'information pour la satisfaction de leurs besoins. Quand ils cherchent une solution à ce besoin d'information, une organisation de service jaillit pour s'en occuper qui a un rappel fort de marque, c'est-à-dire, une réputation forte pour l'accomplissement de la livraison et la satisfaction du besoin.

Que l'amélioration de processus réalise-t-elle ?

Une marque exige un consensus dans l'organisation, car c'est de l'intérieur de celle-ci qu'est générée la marque. Ce que l'organisation fait est basé sur ses processus et ceux-ci réfléchissent sur l'image de l'organisation. Quand vous améliorez un processus, vous essayez

de le rendre meilleur. Quand l'amélioration traite du processus marketing, on vise l'amélioration des processus au moyen desquels le client est mis au courant de la personnalité et des qualités de l'organisation et ses produits ou services. Le client est l'audience ultime impliquée dans le marketing et a un ensemble divers d'intérêts et de préférences. On désire améliorer un processus à long terme et l'améliorer à court terme et, de ce fait, la chaîne d'approvisionnement de l'organisation. Le but du processus marketing de la bibliothèque est l'amélioration du processus par lequel la bibliothèque aide le client à connaître les services que la bibliothèque offre. Les processus doivent fournir des services exemplaires aux clients et donc c'est non seulement les processus de marketing qui doivent être améliorés, mais également les processus qui soutiennent la livraison du service de la bibliothèque. Ceci inclut donc des processus impliquant des services à la clientèle aussi bien que les services de support, que tous mènent à l'amélioration de la qualité des services, afin de réduire la période de la livraison et une plus grande efficacité. Ceci n'implique pas simplement la réduction des coûts puisque ceci peut mener à des services appauvris qui ne seront plus efficaces. Pour rester une marque de référence, l'organisation doit constamment travailler à améliorer ce qui est bon.

Pour mettre en application et améliorer le processus de branding, une compréhension détaillée de ce que l'organisation offre est essentiel. La marque devrait refléter la réalité, pas un scénario idéalisé. Les bibliothèques donnent-elles au branding l'attention nécessaire ? Leurs opérations optimisent-elles l'exploitation de la puissance de leur marque comme moteur de croissance et de succès ? Il y a beaucoup de facteurs critiques de succès impliqués en s'assurant que tous les employés de l'organisation acceptent la marque. Les bibliothèques donnent-elles à la marque l'investissement, le soin et l'attention nécessaires à son développement pour qu'à son tour la marque puisse donner sa plus grande valeur possible à l'organisation ?

Une nouvelle génération d'utilisateurs

Grandir dans un environnement technologique évoluant rapidement exige l'apprentissage du multitâche. Les nouvelles technologies ont modifié le fonctionnement de nos cerveaux. Elles ont changé le mode de pensée des consommateurs d'aujourd'hui, leurs comportements ainsi que les produits et services qu'ils trouvent attrayants.

Les organismes doivent comprendre comment rejoindre les consommateurs adeptes du multitâche, la Net-génération qui a grandi à l'ère d'Internet. Les baby-boomers ont beaucoup d'argent, mais la Net-génération change radicalement les règles du commerce et modifie la façon dont les organismes interagissent avec les clients. Les clients d'aujourd'hui autogèrent les salles de discussion en ligne, font leurs propres conventions et proclament les produits et services qui leur conviennent. Ils sont passés aux commandes et plus puissants que les clients du passé. Leurs paroles, l'automarketing et la fidélité à la marque n'ont jamais été aussi importants.

La Net-génération s'est développée en communauté et s'attend à un cycle accéléré d'innovation fournissant des produits et services bien conçus et adaptés à ses besoins. La génération Y a été principalement étudiée (Johnson : 2006) dans l'adolescence. Nous ne sommes donc pas sûrs de leur comportement en tant que chercheur d'information comme adultes. Ils ont grandi avec le désir d'accéder instantanément à une information accessible en ligne et de la trouver immédiatement. Childress postule " la Net-génération n'aime pas se confronter à un mur " (Malan : 2007). Les jeux leurs ont enseigné que les essais répétitifs permettent d'apprendre ; ils croient donc à leur capacité illimitée de développer de nouvelles qualifications.

Pour qu'une bibliothèque exceptionnelle voie le jour, il faut juger par ces attributs la marque de la bibliothèque, ce qui incite l'adaptation des services de cette manière:

- o une sensation de Starbucks, où les clients peuvent prendre un café aussi bien que travailler, étudier, consulter le courriel et flâner ;
- o Wifi où les clients accèdent à tous les services de la bibliothèque par l'intermédiaire de leurs ordinateurs portables. Wifi est l'abréviation de la fidélité sans fil et est censé être employé génériquement en se rapportant à n'importe quel type de réseau 802.11. Un routeur sans fil peut laisser des dispositifs multiples se relier à l'Internet et accéder à tous leurs services ;
- o Offrir des bases de connaissances collaboratives où les clients peuvent accéder à l'information, mais également interagir entre eux, tels que d'autres étudiants dans la bibliothèque universitaire;
- o Des mécanismes qui font de votre client le centre de votre univers en demandant leurs avis et leurs besoins ;
- o Des mécanismes qui permettent de matérialiser les rêves de vos clients en les traitant comme des individus ;
- o Des actions qui montrent au client comment votre marque influencera vraiment leurs vies en s'engageant avec elles de manière attrayante;
- o Des outils qui conduisent le client aux ressources de la bibliothèque par l'intermédiaire de Google. Ceci s'applique particulièrement en recherchant l'information savante.

Comment la bibliothèque peut-elle participer à la tendance " Google " ?

Quelle marque exceptionnelle représente Google ! Comme le dit Sergey Brin, co-fondateur de Google, celle-ci existe " pour organiser l'information du monde, la rendant universellement accessible et utile " puisque l'information du monde augmente (selon Edwards and Day 2005:49) à un taux de 800 méga-octets par personne par an soit 30 pieds de livres pour chaque personne sur la planète. Ce n'est pas une mince affaire !

Les bibliothèques doivent " tisser dans le Web ouvert " et " faciliter la rencontre des utilisateurs et des services de la bibliothèque en positionnant la bibliothèque où les utilisateurs se trouvent " (Malan : 2007). Dans un récent sondage de l'OCLC, 62% des utilisateurs des moteurs de recherche comme premier moyen de recherche ont signalé qu'ils emploient Google comme engin de recherche préféré. En employant Worldcat.org qui permet directement la recherche en utilisant le Web, les ressources de bibliothèques peuvent être liées et les utilisateurs peuvent cliquer sur la ressource qu'ils ont trouvée et être directement conduits au catalogue d'une bibliothèque détenant l'information dans leur secteur. Les usagers doivent aussi être mis au courant que l'information doit être évaluée et pas simplement acceptée tel quelle. En outre que l'information trouvée dans les bibliothèques est habituellement révisée scientifiquement et passée en revue. À ce moment, la Net-génération deviendra fidèle à la marque en sachant qu'elle a un accès unique à l'information la plus riche et fiable.

La taille unique n'existe pas

Il n'y a aucun modèle de marque. Le marché d'une bibliothèque diffère d'une ville à l'autre, d'une organisation à l'autre. Ce sont les caractéristiques d'un segment de clientèle qui déterminera les services que la bibliothèque devrait offrir. La communauté qu'une bibliothèque doit servir peut consister principalement en la Net-génération, qui déterminera alors les caractéristiques et le

succès des services offerts par la bibliothèque, ayant pour résultat des clients satisfaits dont les besoins ont été satisfaits par l'intermédiaire de leur mode préféré de livraison sans barrières physiques, à la débrouillardise ou à l'accès en ligne à l'information.

Si la communauté est principalement la génération plus ancienne des amoureux du livre, particulièrement dans le scénario de bibliothèque communautaire, ils ne seront pas satisfaits par un service d'information centré sur la technologie. Ils veulent toujours toucher la couverture d'un bon livre. Ceci n'implique pas qu'ils ne sont pas intéressés par la technologie et qu'ils ne veulent pas se bancher.

Conclusion

Nous vivons dans une période intéressantes et nous devrions y participer. Je me réfère à nous, la génération plus ancienne, " la génération non-branchée ". Nous avons beaucoup de chemin à faire pour savoir vraiment comment les besoins d'information de la génération Y se développeront. Je ne peux pas souligner plus fortement la nécessité de vérifier continuellement comment l'idée de marketing pour chaque segment de clientèle s'adapte à l'objectif de marketing. Tous les clients veulent éprouver le scénario de " pavlova " et apprécier des services offerts par les bibliothèques. Le défi est de notre côté. Les bibliothécaires ne brandissent jamais un drapeau blanc pour abandonner la partie.

Bibliographie

- Edwards, H & Day, D. 2005. Creating passion brands: how to build emotional brand connection with customers. London: Kogan Page.
- Irons, K. 1997. The marketing of services: a total approach to achieving competitive advantage. London: Mc-Graw Hill.
- Johnson, L. & Hanson, C. 2006. Mind your X's and Y's. New York: Free Press.
- Kunneke, KJ. 2001. The paradigmatic shift of service organisations: a proposed marketing model for South African university libraries. M-Inf thesis, University of South Africa, Pretoria.
- Lientz, BP & Rea, KP. 2002. Achieve lasting process improvement : reach Six Sigma goals without the pain. San Diego, California : Academic Press.
- Gupta, DK. et. al. Marketing library and information services: international perspectives. Munchen: Saur.
- Malan, P. 2007. New trends. 2007 Annual Research Symposium. [Online] Available: http://www.unisa.ac.za/contents/library/docs/UNISA_3May07_%20Pierre%20Malan.pdf
- Marcella, AJ. 1999. Establishing trust in virtual markets. Altamonte Springs, Florida: Institute of Internal Auditors.
- Porter, M. 1985. Competitive advantage: creating and sustaining performance. New York: Free Press.
- WiFi. 2007. [Online] Available: http://www.webopedia.com/TERM/W/Wi_Fi.html
- Zeithaml, VA & Bitner, MJ. 1996. Services marketing. New York: McGraw-Hill.