

« Le marketing est pertinent pour toute structure proposant des services » | Livres Hebdo



le 18.01.2019

FRANÇOISE GEOFFROY-BERNARD

« Le marketing est pertinent pour toute structure proposant des services »



Françoise Geoffroy-Bernard. - Photo DR

Françoise Geoffroy-Bernard est consultante associée chez Axiales, cabinet de conseil spécialisé dans les métiers du livre.

Livres Hebdo : en quoi une stratégie marketing est-elle pertinente en bibliothèque ?

Françoise Geoffroy-Bernard : Elle est pertinente car elle pose des questions fondamentales pour toute structure proposant des services, qu'ils soient payants ou gratuits : qui sont mes clients ?, qui sont mes concurrents ?, comment je me positionne dans ce contexte ? Le terme « marketing » suscite parfois des réticences parmi les bibliothécaires, mais en fait, ce ne sont que des outils. Ils permettent de comprendre de manière fine qui sont les utilisateurs potentiels afin de définir l'offre qui répondra le mieux à leur demande. Même si elle n'est pas dans l'univers marchand, une bibliothèque a des comptes à rendre à ses tutelles, aux citoyens. C'est important pour les bibliothèques, y compris les petits établissements, de définir une personnalité qui va les distinguer.

Comment se déroule la démarche ?

Il y a trois phases. La première est la phase d'analyse. C'est une étape essentielle à laquelle il faut consacrer du temps car toute la stratégie sera élaborée à partir de ce travail. La deuxième étape consiste à faire des choix stratégiques, à définir un positionnement, des objectifs, si possible mesurables. Je sais que cela peut entrer en contradiction avec la volonté des bibliothécaires de s'adresser à tout le monde. Mais les

moyens et les mètres carrés étant limités, cette ambition n'empêche pas de définir des cibles prioritaires. Une fois la stratégie de marque élaborée, tous les choix faits par la bibliothèque doivent être en cohérence avec cette identité. La troisième étape est le marketing opérationnel qui va permettre la mise en œuvre de ce qui constitue l'offre. Il faut ensuite faire une évaluation, voir si on a atteint ses objectifs. La bibliothèque est une activité de service, il est important qu'elle dispose d'indices de satisfaction des usagers sur des aspects précis tels que l'aménagement, les horaires, les collections.

Malgré des campagnes de communication, l'offre des bibliothèques, notamment numériques, reste mal connue des habitants. Comment y remédier ?

Il faut essayer de comprendre pourquoi les gens restent sur une image dépassée. Le marketing permet d'étudier les freins et les motivations. Quand les préjugés sont très ancrés, il peut être intéressant de recourir à des moyens de communication plus individualisés et interactif qu'une campagne d'affichage. Le système des ambassadeurs ou les réseaux sociaux, par exemple, sont très efficace.