

Table des matières

Avant-propos	1
Jean-Philippe ACCART	
Présentation des auteurs	5
Introduction. Le marketing et les métiers du livre.	9
Françoise GEOFFROY-BERNARD	
Partie 1. L'utilisateur au cœur de la stratégie marketing des bibliothèques	23
Chapitre 1. La communication au cœur de l'évolution des enquêtes de satisfaction en bibliothèques	25
Nelly SCIARDIS	
1.1. Quelles enquêtes mener ?	26
1.1.1. Les apports et les limites des données induites	27
1.1.2. L'intérêt des données sollicitées : l'exemple éprouvé de LibQUAL+	27
1.1.3. Mise à l'épreuve d'autres dispositifs concurrents	29
1.2. Services Publics+ en France : la nouvelle priorité donnée aux enquêtes et à leur communication	31

1.3. L'évolution des normes ISO sur l'activité en bibliothèques : l'exigence de bibliothèques inclusives pour des usagers acteurs des évolutions	33
1.4. Conclusion : vers un nouveau paradigme pour repenser les enquêtes de publics.	34
1.5. Bibliographie	35

Chapitre 2. Le design UX en bibliothèque 37

Nicolas BEUDON

2.1. Le design UX.	37
2.1.1. Des disciplines connexes : l'ethnographie appliquée, le marketing	38
2.2. L'UX comme philosophie et comme processus	39
2.2.1. La phase de recherche	40
2.2.2. La phase d'idéation.	41
2.2.3. La phase de prototypage.	41
2.2.4. La phase d'essaimage	43
2.2.5. Design UX, <i>design thinking</i> , codesign, etc. : des appellations changeantes	44
2.3. L'arrivée des méthodes de design en bibliothèque	45
2.4. Bibliographie	48

Chapitre 3. Le potentiel de la marque Bibliothèque libéré et inflexionnement du déficit de notoriété 49

Cathelijne KUITERS

3.1. Un « abonnement au monde »	50
3.2. Développer la marque Bibliothèque.	51
3.2.1. Modèle d'image de marque.	51
3.2.2. Les bibliothèques universellement connues ?	53
3.3. Un bref aperçu du secteur des bibliothèques aux Pays-Bas	54
3.3.1. Un bref aperçu de la gouvernance et de la législation des bibliothèques	54
3.3.2. Défis liés au marketing de réseau	56
3.3.3. Proximité et prise de conscience	57
3.4. Renforcer la valeur de la marque : la stratégie de la campagne nationale des bibliothèques	59
3.5. Bibliographie	61

Chapitre 4. Comportements des publics, parcours d'achat et omnicanalité	65
Arnaud DUFOUR	
4.1. La numérisation du comportement des clients	65
4.2. Mieux cerner ses publics.	69
4.3. Le parcours d'achat et sa cartographie	70
4.4. Vers l'omnicanalité	72
4.5. Les défis de l'expérience client	74
4.6. Bibliographie	77
Partie 2. L'utilisateur du livre, des bibliothèques et des musées : une cible marketing comme les autres	79
Chapitre 5. Le <i>merchandising</i> en bibliothèque	81
Nicolas BEUDON	
5.1. Le <i>merchandising</i>	81
5.2. L'entrée du <i>merchandising</i> en bibliothèque.	81
5.3. Les techniques de <i>merchandising</i> : une autre approche de l'espace en bibliothèque	83
5.4. Bibliographie	84
Chapitre 6. Le marketing des musées en point d'orgue : entretien avec Jean-Sébastien Belanger	85
Chapitre 7. De <i>Lectures à Saison.Culture</i>, quarante ans de revue culturelle professionnelle en Belgique francophone	91
Jean-François FÜEG	
7.1. Première époque	92
7.2. Deuxième époque	93
7.3. Troisième époque	94

7.4. Quatrième époque	96
7.5. Cinquième époque.	98
7.6. Ne pas conclure	98
7.7. Bibliographie	99

Chapitre 8. Visibiliser les bibliothèques : une mission cardinale pour Bibliosuisse 101

Amélie VALLOTTON-PREISIG

8.1. Bibliosuisse : la voix des bibliothèques suisses.	101
8.2. Marketing des bibliothèques : un mal nécessaire.	102
8.3. Du marketing à l' <i>advocacy</i>	103
8.4. Comment promouvoir les bibliothèques ? Actions, outils et campagnes de Bibliosuisse.	104
8.5. Défis et obstacles	107
8.6. Un travail bien engagé, mais encore beaucoup d'efforts à fournir	108
8.7. Bibliographie	108

Chapitre 9. Marketing et marketing digital responsables. . . . 111

Arnaud DUFOUR

9.1. Marketing et urgence environnementale	111
9.2. Alors que faire ?	115
9.3. Bibliographie	121

Partie 3. Le marketing, domaine à investir pour les professionnels des bibliothèques et de la documentation 123

Chapitre 10. Du marketing au marketing digital 125

Arnaud DUFOUR

10.1. Marketing et transformation digitale	125
10.2. Missions et activités d'une direction marketing digital	126
10.2.1. Piloter l'écosystème digital de l'organisation.	126

10.2.2. La nécessité d'un système de mesure de performance . . .	130
10.2.3. Des chartes et procédures pour assurer la cohérence . . .	131
10.2.4. La maîtrise cruciale d'un socle technique	132
10.2.5. Des fonctions managériales classiques	134
10.2.6. Équipe et ressources humaines	135
10.3. Les défis actuels du marketing digital	136
10.3.1. Les sites web	137
10.3.2. Les <i>newsletters</i>	139
10.3.3. Les médias sociaux	139
10.3.4. Les moteurs de recherche	140
10.3.5. La publicité <i>display</i> et vidéo	142
10.3.6. Le <i>web analytics</i>	143
10.3.7. Et le futur ?	143
10.4. Bibliographie	145

Chapitre 11. Le bibliothécaire documentaliste « marketeur » : quelles compétences et formations ? 147

Véronique MESGUICH

11.1. La fonction marketing : de multiples facettes	147
11.2. Marketing : un terme interdit ?	148
11.3. De l'enquête de public au marketing digital : des compétences très diverses	150
11.4. Externalisation des compétences	154
11.5. Quelles formations et quelle évolution pour le marketing en bibliothèques et services documentaires ?	155
11.6. Bibliographie	157

Chapitre 12. Marketing et intelligences artificielles 159

Arnaud DUFOUR

12.1. Des intelligences artificielles génératives pour le marketing . .	159
12.2. Des applications très concrètes	161
12.3. Des effets sur les entreprises	164
12.4. Des enjeux plus larges	165
12.5. Bibliographie	166

Conclusion	167
Jean-Philippe ACCART	
Annexe. Bibliographie générale et rétrospective	171
Glossaire	175
Liste des auteurs	179
Index	181