



HAL
open science

Application au domaine des sciences de l'information des techniques et outils du marketing : réalisation d'une analyse marketing du public ESC Lille pour évaluer la cohérence des produits proposés par la médiathèque

Sarah Wagner

► To cite this version:

Sarah Wagner. Application au domaine des sciences de l'information des techniques et outils du marketing : réalisation d'une analyse marketing du public ESC Lille pour évaluer la cohérence des produits proposés par la médiathèque. Sciences de l'information et de la communication. 2003. dumas-01552751

HAL Id: dumas-01552751

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01552751>

Submitted on 12 Dec 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Sarah WAGNER

MASTER1, MENTION SID
(Sciences de l'Information et du Document)

MEMOIRE DE STAGE & RECHERCHE
Mission effectuée du 01 juin au 10 septembre 2003
à
L'ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE DE LILLE
Avenue Willy Brandt
59777 LILLE

APPLICATION AU DOMAINE DES SCIENCES DE L'INFORMATION
DES TECHNIQUES ET OUTILS DU MARKETING :

REALISATION D'UNE ANALYSE MARKETING DU PUBLIC ESC
LILLE POUR EVALUER LA COHERENCE DES PRODUITS
PROPOSES PAR LA MEDIATHEQUE

Sous la direction de :

M. Dominique COTTE (responsable universitaire)

Mme. Isabelle BRISSET (tutrice professionnelle)

Soutenu le 29 septembre 2003 à l'UFR IDIST
Université Charles de Gaulle, Lille 3 (Campus Pont de Bois)
BP 49, 59650 Villeneuve d'Ascq Cedex

Année universitaire 2002-2003



2005*195
EDU WAG

Remerciement

Je tiens particulièrement à remercier Mme Isabelle BRISSET, responsable de la Médiathèque ESC Lille, qui depuis trois ans m'a donné de précieux conseils professionnels.

Pour son management dynamique et motivant.

Remerciement à toute l'équipe de la Médiathèque : Mme DA SILVA Maria, Melle GARCIA Carine et Melle POTELLE Déborah, pour leur participation, leur soutien et leur conseil dans l'ensemble de mon projet de Master 1^{ère} année.

Enfin, je dédie particulièrement ce mémoire à mes parents. Ils comprendront mieux que tous, en quoi la présentation de ce mémoire est un honneur et un bonheur. Pour leur fidèle soutien et la confiance qu'ils ont su me donner au cours de toutes ces années.

Tables de matières

Introduction	p.5
1 ESC Lille : une école de commerce	p.7
1.1 Les formations proposées et les publics	p.7
1.2 L'ESC Lille : 2 campus, 3 sites	p.11
1.3 Un outil : la Médiathèque	p.11
1.4 Une approche du public à repenser	p.13
2 Une stratégie et une politique : le marketing	p.116
2.1 Origines du marketing	p.16
2.1.1 Phase de production	p.16
2.1.2 Phase de vente	p.16
2.1.3 Phase de marketing	p.17
2.2 Définition du marketing	p.19
2.2.1 Définition	p.19
2.2.2 Les champs d'application du marketing	p.19
2.2.3 Un champ spécifique : le marketing des services d'information	p.20
2.3 Concepts clés et démarche marketing	p.21
2.3.1 Les concepts clés du marketing	p.21
2.3.2 La démarche marketing	p.23
2.4 Les limites du marketing	p.23
2.4.1 Les critiques consuméristes	p.23
2.4.2 La défense du consommateur	p.24
3 Approche analytique	p.25
3.1 Analyse interne	p.25
3.1.1 Les moyens	25
3.1.1.1 Les moyens matériels	p.25
3.1.1.2 Les moyens financiers	p.30
3.1.2 L'activité	p.31
3.1.2.1 L'offre de services	p.31
3.1.2.2 Front-office : Le service aux utilisateurs	p.35
3.1.2.3 Back-office : le service interne	p.37
3.1.3 La gestion	p.37
3.2 Analyse du public	p.38
3.2.1 Les critères d'analyse du public	p.40
3.2.1.1 Caractéristiques sociologiques	p.42
3.2.1.2 Caractéristiques informationnelles	p.45
3.2.1.3 Approche quantitative du public	p.47
3.2.2 La segmentation du public	p.49
4 Approche stratégique et opérationnelle	p.53
4.1 Le plan marketing	p.53
4.1.1 Démarche du plan marketing	p.53
4.1.2 Buts et objectifs	p.54
4.1.3 Ciblage et positionnement	p.54

4.1.4 Adaptation de la stratégie marketing à la segmentation et au positionnement	p.56
4.2 Le plan d'action	p.62
4.2.1 A court terme	p.62
4.2.2 A moyen terme	p.63
4.2.3 A long terme	p.64
5 Apports personnels et professionnels	p.66
Bibliographie	p. 67
Glossaire	p. 69
Annexes	p. 73
Annexe n°1 - Ancien plan Médiathèque	
Annexe n°2 - Enquête besoin	
Annexe n°3 - Questionnaire « Enquête sur vos pratiques en matières d'information »	
Annexe n°4 - Plan d'action relance questionnaire	
Annexe n°5 - Nouveau plan Médiathèque	
Annexe n°6 - Questionnaire de l'étude de marché	

Introduction

Depuis l'obtention en 2001 de mon DEUST (Diplôme d'Etudes Universitaires de Sciences et Techniques) de l'information et de la documentation, j'exerce - parallèlement à mes études - la fonction de documentaliste, à temps partiel au sein de la Médiathèque de l'Ecole Supérieure de Commerce de Lille.

Mon stage de maîtrise s'est donc déroulé à l'Ecole Supérieure de Commerce de Lille.

Les documentalistes m'ont chargé de réaliser d'une analyse marketing du public ESC LILLE pour évaluer la cohérence des produits proposés par la Médiathèque :

- concevoir une analyse marketing du public afin de mieux cerner les besoins et les attentes de ce dernier (les modes de fonctionnement et le comportement du public par rapport à l'information) ;
- déterminer une segmentation du public (identifier des associations cohérentes et significatives pour définir des segments et les nommer) ;
- réaliser une typologie de l'offre de service, des produits et des prestations proposées à ce jour par la Médiathèque ;
- évaluer la cohérence globale de l'offre compte-tenu des résultats de l'étude marketing ;
- rédiger un plan d'action à court, moyen et long terme pour définir des axes d'adaptation de l'offre de service ;
- préparer des études de marché pour affiner l'analyse marketing (études qui seront réalisées à l'occasion des formations dispensées en début d'année).

En effet, l'objectif de mon stage s'intègre dans le cadre de la finalisation du projet de développement du portail d'information, et autour de la problématique de l'application du marketing dans le cadre des Sciences de l'Information et de la Documentation. Suite aux développements des outils et

produits de la Médiathèque, et dans l'objectif de poursuivre d'autre développement, il nous a semblé judicieux d'effectuer une analyse marketing de notre public afin de répondre aux mieux à leurs attentes et d'adapter de façon rigoureuse des produits et services.

Le marketing est une méthode courante et totalement intégré dans le secteur privé. Le secteur public à connu plus de réticence quant à l'intégration de cette méthode, des tentatives ont cependant étaient menées avec plus ou moins de succès. Dans le domaine des services des sciences de l'information les techniques et méthodes du marketing font de plus en plus l'objet d'études et d'application concrètes. La littérature professionnelle abonde sur ce sujet.

Afin d'adapter une stratégie aux développement de la Médiathèque de l'ESC Lille – structure présenté dans une première partie - je me suis attachée à définir ce qu'est la stratégie et la politique marketing, afin de tenter d'appliquer ces concepts au spécificité de la Médiathèque. J'ai ainsi pu établir une analyse interne et une analyse du public, qui m'a permis de redéfinir des segments de public.

L'application de la stratégie marketing est décrite dans une quatrième partie où j'ai tenté d'après la nouvelle lecture du public de vérifier la cohérence des produits et services proposés par la Médiathèque. Face aux différents constats, j'ai soumis un plan d'action pour les développements futurs.

1. ESC Lille : une école de commerce

Les étudiants intégrant l'ESC Lille viennent d'horizons divers et les formations proposées sont multiples.

Les besoins en information de ses différents publics sont spécifiques selon leurs formations, leurs parcours et leurs projets professionnels.

1.1 Les formations proposées et les publics

Un constat : variété des cursus et des origines des étudiants intégrant l'ESC Lille.

GeSup & GeSpé

Le *niveau Bac* est requis pour entrer en GeSup (1^{ère} année) et en GéSpé (2^{ème} année) : préparation au DEUG (Economie/Gestion ou Droit) et aux concours d'admission sur titre des grandes écoles de commerce. Ces deux années sont validées par l'obtention du DEUG de Droit ou d'Economie/Gestion (partenariat avec l'Université du Littoral).

DESCL

Pour la formation au DESC (Diplôme d'Ecole Supérieure de Commerce), l'ESC Lille intègre des élèves issus de *classes préparatoires* ou titulaires d'un *diplôme d'Etat Bac+2*. Pour l'intégration des étudiants en première année, deux concours sont organisés :

- le concours HEC, réservé aux élèves de classes préparatoires économique, scientifique, littéraire et technologique ;
- le concours Passerelle, pour les candidats qui disposent d'un diplôme d'Etat de niveau Bac+2 lors de la rentrée de septembre.

Les promotions comptent 320 étudiants : 220 proviennent du concours HEC et 100 du concours Passerelle.

Un concours permet également d'intégrer en deuxième année, le DESC : il s'adresse à des candidats disposant d'un *diplôme d'Etat de Bac+3 ou de Bac+4* en septembre. Les places disponibles en deuxième année pour ces candidats n'excèdent pas 40.

L'ESC Lille propose **12 parcours** différents pour obtenir le même diplôme. Le DESC peut être effectué en cycle classique, en cycle apprentissage ou alternance après la première année, en anglais (International Master in Management), en formation continue (ESC Potentiels en deux ans).

Des stages en France ou à l'étranger sont obligatoires après chaque année universitaire (de 2 à 6 mois). L'École offre la possibilité d'une année de césure en entreprise après la première ou la deuxième année.

La deuxième ou la troisième année peut s'effectuer à l'étranger (échanges avec des universités partenaires) dans le cadre du système ECTS (European Credit Transfert System).

En première et deuxième années, les matières étudiées sont nombreuses, elles se rapportent toutes à la gestion de l'entreprise. En **troisième année**, le cursus est commun mais **les étudiants choisissent une option entre les matières suivantes :**

- audit/gestion,
- audit/ressources humaines,
- commercial,
- contrôle de gestion et système d'information,
- finance d'entreprise et de marché,
- management entrepreneurial,
- marketing opérationnel,
- marketing direct et commerce électronique,
- sport ou art,
- management de la communication.

MBA, mastères spécialisés et 3èmes cycles

L'ESC Lille propose également un MBA, des mastères spécialisés et des 3èmes cycles. Ce public représente 250 auditeurs par an.

L'Executive MBA (ouvert en 2002 sur le campus parisien) est une formation bilingue franco-anglaise qui offre aux *professionnels* l'occasion de valider par un diplôme international, leurs acquis professionnels et de compléter ainsi leur formation.

Les mastères spécialisés ou International Masters s'adressent à des titulaires d'un *diplôme de niveau Bac+5* (écoles de commerce, écoles d'ingénieurs, DEA, DESS ou diplômes équivalents français ou étrangers, soit cinq années d'enseignement supérieur) et salariés d'entreprise diplômés d'un Bac+5.

Les 3èmes Cycles s'adressent à des titulaires d'un *diplôme de niveau Bac+4* (maîtrise, MSG, MSTCF, IEP, DECF, ...) et aux salariés d'entreprise diplômés de l'enseignement supérieur.

Ces formations peuvent aussi accueillir des cadres, diplômés Bac+2 avec une validation d'acquis professionnels (VAP).

Elles se font en alternance avec un emploi dans une entreprise ou avec un stage longue durée.

Les **13 mastères spécialisés, International Masters et 3èmes cycles** existent dans différents domaines :

- Auditing and Management Control and Information Systems,
- Projects and Programme Management,
- Projects and Programme Management Cost Engineering,
- Audit, Contrôle de gestion et Système d'information,
- Création d'entreprise et Entrepreneuriat,
- Finance et Gestion de patrimoine,
- Gestion fiscale de l'Entreprise,
- Management financier international,
- Management de projets et programmes,
- Pilotage de la performance et organisation,
- Marketing direct, Commerce électronique,
- Marketing, Management par la qualité,
- Stratégie et Management de la Communication.

Etudiants étrangers

L'ESC Lille reçoit des étudiants étrangers pendant 3 mois à une année. Ceux-ci suivent les cours et sont évalués comme les étudiants ESC Lille.

Les échanges s'effectuent dans le cadre d'accords formels de coopération signés entre ESC Lille et les universités étrangères partenaires, au cours de la 2ème et/ou de la 3ème année.

Les chercheurs et les enseignants

L'ESC Lille dispose de plusieurs laboratoires de recherche dans différents domaines :

- CDEE, Centre de Développement des Entreprises et de l'Entrepreneurship : Isabelle DANJOU, directrice ;
- CERD, Centre d'Etude et de Recherche de la Distribution : Brigitte ALBRECHT, directrice ;
- CIMAP, Centre International de Management et d'Analyse de Projets : Jean-Pierre DEBOURSE, directeur ;
- CREACEM, Centre de Recherche et d'Etudes Appliquées à la Communication d'Entreprise et au Management : Rosanne CARLIER, directrice ;
- LEARN, Laboratoire d'Etudes Appliquées et de Recherche sur la Négociation : Christophe DUPONT, directeur ;
- ISFEM, Institut Supérieur de Finance d'Entreprise et de Marché : Jean-Pierre RAMAN, directeur ;
- MD-Lab, Laboratoire de Commerce électronique et de Marketing Direct : Nicolas GIARD, directeur ;
- Virtual-Lab, Transfert des NTIC à l'ingénierie managériale et pédagogique : Pierre DANIEL, directeur.

L'ESC Lille possède différents départements d'enseignement :

- Département Finance et Contrôle de Gestion ;
- Département Marketing et Vente ;
- Département Management des Ressources humaines et Communication ;
- Département Stratégie et Management ;
- Sport / Culture et Arts ;
- Département Langues.

Les administratifs et les professionnels

Les administratifs de l'Ecole interrogent la Médiathèque ponctuellement : textes législatifs, articles de presse, commande d'ouvrages...

Les « professionnels » sont des diplômés de l'Ecole et des intervenants extérieurs. Ceux-ci ont la possibilité de profiter du centre de ressources qu'est la Médiathèque. Leurs demandes sont diverses : études sur un secteur, sur une entreprise, aide pour préparer un cours...

1.2 L'ESC Lille : 2 campus, 3 sites

L'ESC Lille possède actuellement trois sites :

- **ESC Lille** situé à Euralille (quartiers des Affaires de Lille entre les 2 gares) : siège du groupe et de l'ensemble des programmes et l'**ISGI** (Institut Supérieur de Gestion Industrielle) : management industriel et management des projets ;

- **MD-Lab** situé à Roubaix : marketing direct et commerce électronique, e-business ;

- **Campus Paris** (face à la Villette): MBA, DESC en alternance ou en apprentissage, DESC en formation continue et mastères internationaux.

1.3 Un outil : la Médiathèque

La Médiathèque a été créée en 1995. La Médiathèque se trouve au cœur de la pédagogie de l'ESC Lille directement en lien avec le service pédagogique, des différents départements d'enseignement, de la recherche et des espaces de cours dédiés aux étudiants.

Elle s'étend sur 350 m² avec 130 places assises. Elle met à disposition de ses usagers 10 postes informatiques d'accès à l'information, 6 000 documents (ouvrages, usuels, dossiers documentaires, CD-Rom, cahiers de recherche...) ainsi que 3 800 abonnements en ligne ou sur papier. Elle est également abonnée à des bases de données d'information sur les entreprises ou sur les secteurs d'activité.

Son fonds se compose de documents en français et en anglais principalement. Mais elle possède aussi des documents dans d'autres langues.

Elle est gérée par une équipe de 4 personnes :

- **Isabelle BRISSET**, Responsable de la Médiathèque

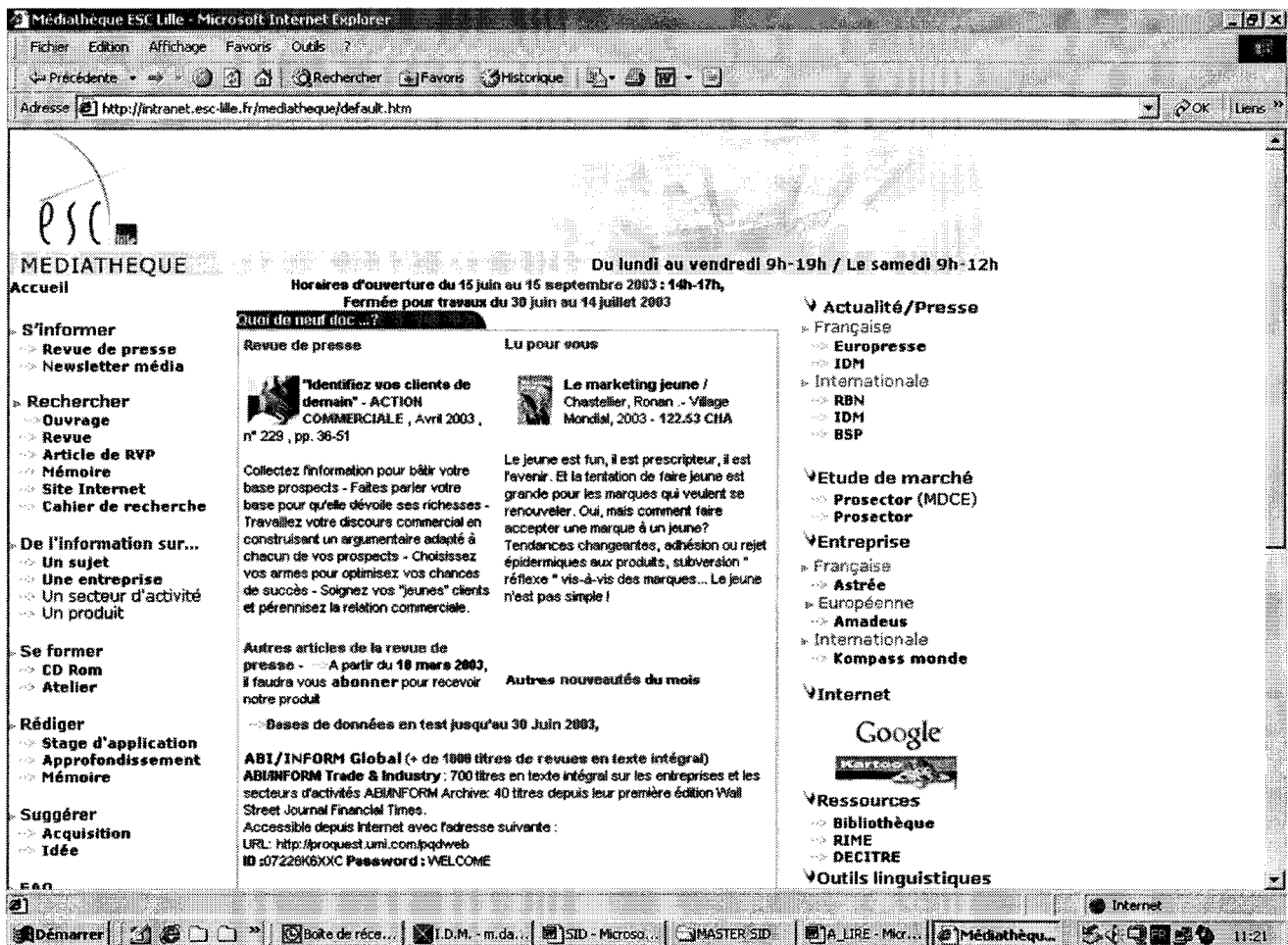
- **Déborah POTELLE**, Documentaliste
- **Maria DA SILVA**, Documentaliste
- **Carine GARCIA**, Documentaliste

Le fonctionnement de la Médiathèque s'appuie sur un travail en équipe et une polyvalence de ses membres. Chaque documentaliste participe à la politique d'acquisition dans des domaines spécifiques (Médiathèque + Département d'enseignement + Recherche + Service administratif), fait de l'accueil, collabore à la revue de presse bi-hebdomadaire... La communication entre les documentalistes est importante car le bon fonctionnement de l'équipe en dépend.

En 1997 un intranet documentaire, véritable interface de communication pour l'ensemble du public ESC Lille, a été réalisé. Depuis 2002, cet intranet a été modifié, l'un des projets mené par la Médiathèque a consisté à développer un portail d'information, portail qui à terme sera profilable et personnalisable (gestion de contenu).

Ce projet a vu le jour en mars 2002, sous la direction des chefs de projet : Isabelle BRISSET et Déborah POTELLE. Lors de leurs différents travaux il a été décidé que ce projet « se ferait en deux lots distincts : ceci pour des raisons de coûts et de développements »¹. Le premier lot comportait la **réalisation du portail d'information** (voir ci-dessous) en prenant en compte les modifications informatiques nécessaires, notamment l'évolution de l'application IDM (logiciel documentaire) et l'ajout des nouveaux services sur l'intranet de la Médiathèque. Le deuxième lot (à l'étude) comporte la **réalisation du portail d'information**.

¹ POTELLE Déborah « *Création de nouveaux applicatifs documentaires afin de développer un portail d'information personnalisable pour migrer progressivement vers un outil de gestion de contenu* » - Université Lille 3 (Maîtrise des Sciences de l'Information et du Document) – UFR IDIST, 2002, p.25



Le portail permet au public d'accéder à :

- Une recherche sur le logiciel documentaire IDM,
- Une recherche sur le catalogue des revues,
- A des bases de données (Presse, Entreprise, Etude de marché)
- Des guides de recherche d'information dédiés (entreprise, emploi, sujet...),
- Des guides de rédaction du mémoire, des rapports de stage, de la thèse professionnelle,
- Une présentation de la Médiathèque.

1.4 Une approche du public à repenser

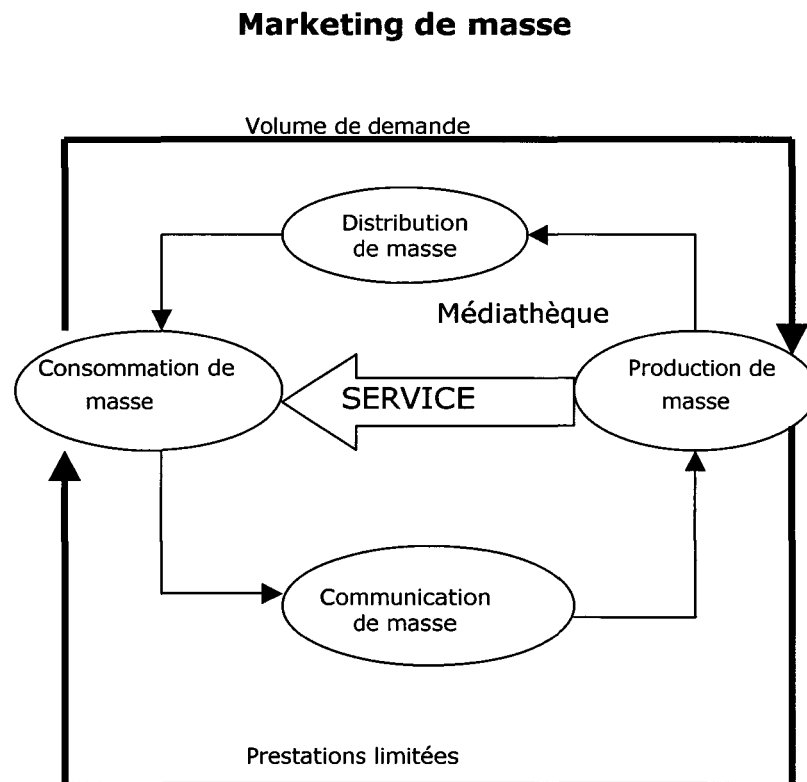
La lecture des besoins du public de la Médiathèque demeure très classique, elle se fait par niveau de formation et cette lecture reste très généraliste :

- le DESCL : 1^{ère}, 2^{ème} et 3^{ème} année
- les 3èmes cycles / Mastères spécialisé

Les particularités de certaines formations tels que GéSup, GéSpé, les MBA... sont peu prises en considération. Il en est de même pour le public des « chercheurs ».

La Médiathèque de l'ESC Lille offre actuellement des produits et des services uniformes, sans prise en compte de la différence de ses publics. Son organisation et ses prestations sont organisées pour un public ayant les mêmes besoins, les mêmes attentes... Le public est considéré du point de vue de ses ressemblances et non de ses différences : c'est la « masse » qui détermine l'organisation et les prestations de la Médiathèque.

Cette organisation peut être schématisée² de cette façon :



Dans la perspective du développement d'un portail dédié, il est nécessaire de repenser ce public et de le déterminer de façon plus précise afin de proposer des services adaptés. Il s'agit désormais de mettre l'accent sur les différences de nos usagers. Pour cela, la Médiathèque doit trouver des outils qui lui permette d'affiner son offre en l'adaptant davantage au public visé. Ces outils et surtout

² Schéma adapté pour la Médiathèque à partir du schéma de Christophe BENAVENT « Marketing de masse ». IAE Pau. <http://christophe.benavent.free.fr>

2 Une stratégie et une politique : le marketing

2.1 Origines du marketing

Le terme « marketing » est apparu aux Etats-Unis dans les années 50. Au fil du temps, le marketing a pénétré tous les secteurs d'activité économique, donnant naissance à des marketings spécialisés (marketing industriel, marketing bancaire, marketing des services...). On ne le pratique plus seulement dans les entreprises privées mais également dans les entreprises publiques, les associations...

2.1.1 Phase de production

De la fin du 19e siècle à 1920 environ, les entreprises se trouvaient en phase de production. Pendant cette phase, les conditions étaient les suivantes :

- les entreprises commercialisaient des produits satisfaisants les besoins essentiels de la société ;
- les limites de la fabrication dictaient la conception et la gamme de produits ;
- une place mineure était accordée à la « gestion commerciale ». Celle-ci était réalisée par le responsable de production ou le responsable financier ;
- le rôle du chef des ventes consistait à vendre tous les produits fabriqués.

Dans cette phase, c'est **l'offre qui est dominante** (économie classique du 19e siècle).

2.1.2 Phase de vente

De la fin de la crise de 1929 à 1950 environ, les revenus ont augmenté, les individus commencent à souhaiter une gamme plus étendue de produits, la concurrence s'est accrue. Les excédents et la surproduction deviennent des facteurs économiques importants. Les entreprises prirent conscience qu'il ne suffit pas de produire pour vendre. La demande exprimée par les agents économiques joue alors un rôle essentiel.

Des aménagements importants apparaissent dans l'organisation commerciale :

- adaptation des circuits de distribution :
 - les grands magasins évoluent,
 - les magasins populaires se développent,
 - de nouvelles techniques de vente apparaissent (libre-service),
 - le nombre d'intermédiaires (grossistes) se réduit.

- Modification des procédés de communication :
 - la publicité remplace la réclame,
 - les grandes agences de publicité sont fondées à partir de 1930.

- Perfectionnement des techniques d'enquête et de sondage d'opinion.

- Les services de vente deviennent autonomes et le prestige de la force de vente s'accroît. Cependant les vendeurs ont recours à des techniques de pression, ce qui continue aujourd'hui de ternir l'image de ce métier.

2.1.3 Phase de marketing

Le début de la **phase de marketing** se situe dans les années 50. Après la seconde guerre mondiale, on a enregistré un très fort accroissement du pouvoir d'achat et de la demande de biens et services. Les habitudes d'achat évoluent ; le cycle de vie des produits se raccourcit ; les marchés se segmentent, s'élargissent et se complexifient.

Cette phase est caractérisée par le passage des techniques agressives de vente à la volonté de satisfaire les besoins des consommateurs. Le client occupe le centre de la réflexion économique de l'entreprise.

- les techniques de distribution s'affinent (Grandes surfaces en libre-service intégral),

- le commerce de détail se transforme,

- création des départements marketing dans les entreprises : dirigés par des spécialistes qui analysent les besoins et les attentes du marché pour les départements de recherche et de développement, de conception et de production.

Parallèlement, c'est l'époque du développement des ouvrages sur le marketing management, dans les business school avec des auteurs tels que DRUCKER (1954), KOTLER (1967), MC CARTHY (1960) qui introduit le concept fameux des 4 Ps (Product, Price, Promotion, Place / Production, Prix, Distribution, Communication). Les concepts fondamentaux sont la « *segmentation de marché* ou de *clientèle*, le *cycle de vie des produits*, le *marketing mix* »².

Les années 60 sont l'avènement de l'économie de marché et du marketing de masse⁵.

Dans les années 70, plusieurs mouvements se développent : d'abord l'émergence du *marketing stratégique*⁵ avec la diffusion de la *planification stratégique*, ensuite l'élargissement du marketing à la politique (marketing politique⁵), aux grandes causes plus l'apparition de *l'analyse du comportement du consommateur*.

Une nouvelle ère apparaît dans les années 80, plus proche du client et du terrain, c'est l'âge d'or de **la segmentation**⁵ : les styles de vie, les segmentations comportementales, le géo-marketing⁵. Les concepts de fidélité, satisfaction, service et qualité sont primordiaux. Ces sont les prémices d'un marketing plus adapté au client : marketing one-to-one⁵.

Les années 90 ont vu l'apparition de nouveaux outils (Base de Données Marketing, Internet...) qui ont permis l'émergence d'un véritable marketing individualisé. La philosophie est celle de ROGERS « Hier les entreprises devaient trouver des clients pour leurs produits, alors qu'aujourd'hui, elles doivent trouver des produits pour leurs clients ».

Les préoccupations sont :

⁵ Cf. Glossaire

- la communication directe
- le développement de service
- la gestion des relations avec les clients

La personnalisation devient un facteur clé.

Aujourd'hui un grand nombre d'entreprises dans le monde sont en phase de marketing. Les plus modernes ont commencé une phase sociétale, ainsi on voit se dessiner de nouvelles tendances sur le marché :

- des tendances transversales (écologie : ex. «marketing vert », sécurité, confort : marketing « olfactif », « sensoriel », éthique...)
- une fragmentation des styles de vie : « marketing des seniors »

2.2 Définition du marketing

2.2.1 Définition

Le terme marketing est basé sur le mot anglais « market » : marché. Appliqué au secteur marchand le marketing désigne « *l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable* ». Ainsi, le marketing désigne à la fois une philosophie de l'entreprise (tournée vers le marché) et l'ensemble des moyens destinés à améliorer la position de l'entreprise.

2.2.2 Les champs d'application du marketing

Le marketing a élargi son champ d'application pour toutes sortes d'organismes, à but lucratif ou non, dans les pays industriels comme dans ceux du tiers monde.

Marketing du secteur commercial

Le marketing s'est d'abord implanté dans le secteur de la grande consommation, dans des firmes comme Procter et Gamble, Coca-Cola, Danone, L'Oréal, avant de s'étendre au secteur des biens durables (Renault, Peugeot, Thomson...), puis à celui des biens industriels (IBM, Strafor, Rank Xerox).

Les entreprises de service n'y sont venues que plus tard en tenant compte des particularités des services (immatériels, périssables) et en mettant en place des techniques spécifiques.

Marketing des secteurs à but non lucratif

De plus en plus d'institutions (école, groupe confessionnel, association, hôpital, musée, centre culturel...) mais aussi des partis politiques, des syndicats, utilisent des techniques marketing pour connaître les attitudes et perceptions de leurs « clients » et mettre en place les meilleures stratégies de réponse.

Marketing dans le secteur international

Les entreprises se sont mondialisées, pour réussir sur les différents marchés, les entreprises doivent connaître les spécificités et celles de leurs consommateurs et faire le choix entre un marketing global (s'appuyant sur une homogénéité des habitudes de consommation) et un marketing plus différencié (s'appuyant sur des particularismes locaux).

2.2.3 Un champ spécifique : le marketing des services d'information

Il y a quelques années encore, seules les entreprises industrielles et commerciales utilisaient une démarche marketing pour créer et vendre leurs produits. Désormais, le marketing s'applique à l'ensemble de la société. Il a complètement intégré les collectivités territoriales, les administrations et les associations. Ces organisations ont des « produits » à promouvoir et elles utilisent tout naturellement des techniques réservées à l'origine aux seules entreprises.

De même, les services d'information et de documentation n'ont pas « échappé » à cette tendance.

L'une des premières tentatives d'application du marketing au domaine des bibliothèques a été effectuée par REJAND Savard en 1986. Cette première explication des méthodes et concepts du marketing souligne l'importance de

cerner les publics qui est l'une des problématiques à laquelle doit faire face toute bibliothèque afin de définir son offre.

Actuellement, le marketing en documentation est défini selon quatre approches⁶ :

- la prise en compte des attentes des utilisateurs et du marché ;
- l'ajustement aux besoins ;
- la communication et la publicité en tant qu'outil de communication ;
- la rétroaction

Nous noterons que dans le marketing documentaire nous n'évoquons pas les termes tels que « client », « rentabilité », « vendre des produits », ceux-ci sont couramment employés pour les entreprises du secteur marchand. Or pour un service d'information tel que la Médiathèque de l'ESC Lille, appartenant au secteur non-marchand et dont les objectifs ne sont pas ceux d'une entreprise (pas de produits à vendre, pas de profit à réaliser), il est nécessaire de redéfinir un certain vocabulaire. Nous parlerons donc :

- d' « organisation » plutôt que « d'entreprise »
- de « publics ou utilisateurs » plutôt que de « clients »
- de « promouvoir des comportements » plutôt que de « vendre des produits »
- de « réalisation d'objectifs » plutôt que de « rentabilité »

2.3 Concepts clés et démarche marketing

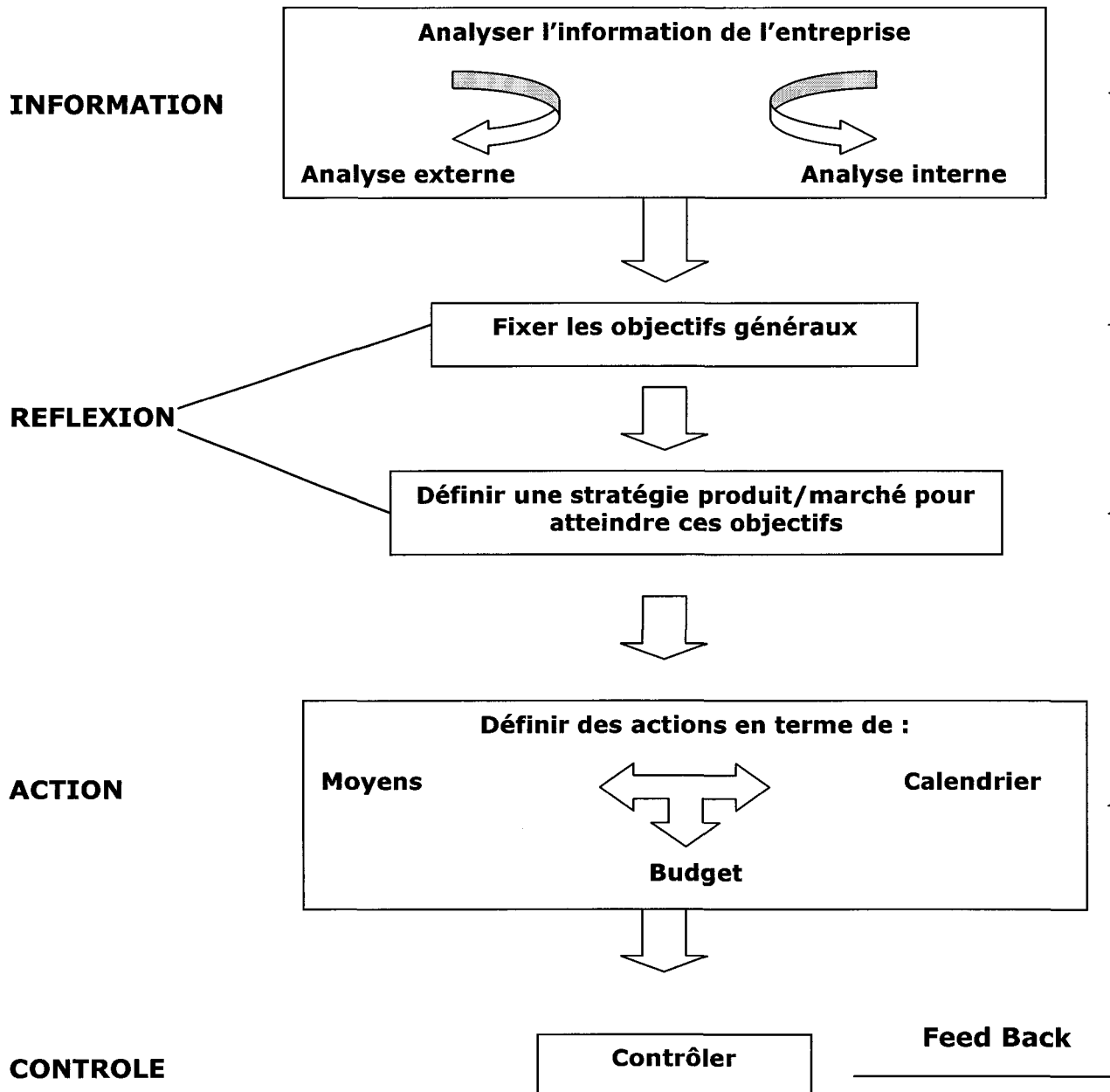
2.3.1 Les concepts clés du marketing

- **Besoin** : suit un sentiment de manque (manger, se vêtir, s'abriter...). Le besoin n'est pas créé par la société ou le marketing, il est inhérent à la nature humaine.

⁶ ACCART Jean-Philippe, RETHY Marie-Pierre. Le marketing et la communication du service de documentation. In : **Le métier de documentaliste**. Editions du Cercle de la librairie, 1999. Partie V, chapitre 14, p. 253 à 262.

- **Désir** : moyen privilégié de satisfaire un besoin. Les besoins sont en nombre limité, les désirs culturellement différenciés sont infinis.
- **Demande** : correspond au désir d'acheter certains produits soutenus par un vouloir et un pouvoir d'achat. Pour choisir entre différents produits susceptibles de satisfaire le même besoin, le consommateur définit une **valeur** qu'il compare au **coût** de chaque produit en vue de maximiser sa **satisfaction**.
- **Produit** : toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir : objet, service, idée.
- **Echange** : acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose. Si l'accord intervient entre différentes parties qui échangent, il y a **transaction**. Lorsque les accords entre les parties se prolongent pour constituer un partenariat durable, on peut parler de **relations**. Passage du marketing transactionnel ou marketing relationnel.
- **Marché** : constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange, leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir. La taille du marché dépend du nombre de personne qui :
 - éprouve un désir à l'égard d'un produit,
 - a les ressources suffisantes pour l'acquérir
 - a la volonté d'échanger ces ressources contre le produit.
- **Marketing** : marketing et marché sont deux notions indissociables. Le marketing s'intéresse à des marchés, définis par des possibilités d'échange en vue de satisfaire des besoins et des désirs.

2.3.2 La démarche marketing



2.4 Les limites du marketing

2.4.1 Les critiques consuméristes

Plusieurs domaines de l'action commerciale présentent des aspects négatifs :

- **le produit**
 - l'innovation n'est souvent qu'apparente,
 - la durée de vie est volontairement raccourcie,
 - certains produits sont dangereux ou polluants...

- **le prix** : joue souvent sur la naïveté du public en laissant croire qu'un prix élevé va de pair avec la qualité.

- **la publicité**
 - coûteuse, elle augmente les prix des produits,
 - persuasion non apparente,
 - pollue la vie privée et exerce un pouvoir sur les personnes les plus influençables (enfants, personnes âgées...),
 - idéologie du trompe l'œil et du faux semblant...

- **la distribution** : le merchandising incite les clients à parcourir les espaces de vente les plus étendus possibles...

2.4.2 La défense du consommateur

La protection des consommateurs s'exerce de différentes manières :

- **par le droit positif**

Des lois et règlements visent à défendre les consommateurs (conformité, sécurité, traçabilité des produits).

- **par le mouvement consumériste**

Lancé par Ralph NADER aux Etats-Unis dans les années 60, ce mouvement s'est étendu en France notamment, dans les années 70 (INC, UFC, Que choisir ?...) et a fortement influencé le consommateur moderne qui adopte au quotidien des slogans tels que : « Consommez mieux », « consommez intelligent ». Le souci de comparer, de négocier et de rechercher la meilleure affaire se développe auprès des consommateurs.

- **par le service consommateur dans les entreprises**

Examen des réclamations, contrats avec les distributeurs, hot line 24h sur 24... Certaines entreprises prennent conscience de la nécessité d'adopter une éthique à l'égard du consommateur : un produit de mauvaise qualité ne se vend pas durablement, il nuit à l'image de marque de son producteur et de son distributeur et invalide la fidélisation de la clientèle.

3 Approche analytique

3.1 Analyse interne

L'analyse interne doit permettre de mettre en évidence les principales forces de l'organisation, c'est à dire son savoir-faire, son métier, ses compétences... mais aussi ses faiblesses dans les différents domaines (matériel humain/financier, offre de service, organisation...) afin de consolider ou d'améliorer ses performances.

Florence MUET⁷, dans son ouvrage consacré à la stratégie marketing des services d'information, relève trois grandes catégories dans l'analyse interne :

- **les moyens** : matériels, humains, financiers
- **l'activité** : offre de service, back-office, front-office
- **la gestion** : organisation, politique.

3.1.1 Les moyens

3.1.1.1 Les moyens matériels

Locaux

La Médiathèque de l'ESC Lille possède une surface de 350 m² sur laquelle est réparti les salles ouvertes au public et les locaux du personnel⁸ :

- les salles dédiées au public :
 - 1 salle principale qui offre le service de consultation sur place (bibliothèque, presse, Internet/Intranet)
 - 1 salle dédiée « l'espace emploi/entreprise »
 - 1 salle d'archive
 - 2 salles pour le travail de groupe

⁷ MUET Florence, SALÛN Jean-Michel. *Stratégie marketing des services d'information : bibliothèques et centres de documentation*. Editions du Cercle de la Librairie, 2001. p. 27.

⁸ Cf. Annexe n°1 - Ancien plan de la Médiathèque

- les locaux du personnel :
 - 3 bureaux pour les documentalistes
 - 1 espace accueil

Concernant les salles dédiées au public, lorsque nous observons l'ancien agencement⁹ de la Médiathèque nous constatons qu'il existe trois zones prépondérantes :

- la bibliothèque (zone 1),
- l'espace de travail (zone 2),
- l'espace lecture (zone 3).

Cette organisation n'est plus adaptée aux logiques de développement de la Médiathèque, de même que les services et produits sont amenés à être personnalisés, l'agencement de la Médiathèque doit également évoluer.

Notons que le nouvel agencement ne sera normalement pas modifié avant 2005, ce qui correspond à la date d'agrandissement (doublement de la surface actuelle) de la Médiathèque.

En effet, à la lecture du bilan d'activité 2002-2003, nous observons que depuis 1995, la Médiathèque s'est considérablement développée. D'un site unique (l'ESC Lille), avec 125 inscrits au prêt, une surface de 110 m² et une fréquentation très modeste, la Médiathèque par l'élaboration de ses services et produits a considérablement augmenté son taux de fréquentation et d'exploitation. En 5 ans, le nombre d'inscription est passé à 800 personnes, avec une fréquentation quotidienne en Médiathèque d'environ 300 personnes et d'une surface de 350 m². Aujourd'hui la Médiathèque dispose toujours d'une surface de 350 m², à cela s'ajoute les 80 m² du centre de documentation situé à l'ESC Lille campus Paris. La Médiathèque doit gérer son public sur trois sites différents auquel s'ajoute pour la rentrée 2003, la formation ITEEM (Institut Technologique Européen d'Entrepreneuriat et de Management, diplôme d'ingénieur en génie industriel et entrepreneurial fondé en partenariat avec l'Ecole Centrale de Lille). La fréquentation quotidienne de la Médiathèque représente aujourd'hui plus de 400 personnes. Avec ces différentes données, nous pouvons affirmer qu'il devient

⁹ Cf. Annexe n°1 - Ancien plan de la Médiathèque

nécessaire dans un futur proche de penser à l'agrandissement de la Médiathèque.

Mobilier

Le mobilier se compose de :

- tables (trois tailles)
- chaises
- armoire
- bibliothèque
- fauteuil

Pour cette année, nous avons aménagé la Médiathèque avec le matériel disponible. Néanmoins, plusieurs acquisitions seront nécessaires :

- achat de grille de séparation, pour permettre à la fois d'isoler les espaces de travail et d'organiser des expositions permanentes (ex. tableaux accrochés aux grilles) ;
- achat de tablette de travail à installer en « tête » de bibliothèque, sur ces tablettes seront installées des postes informatiques avec des places debout ou semi-assises. Ces postes sont destinés à une consultation rapide d'IDM la base documentaire de la Médiathèque (ex. rechercher la localisation d'un ouvrage).

Pour l'acquisition d'autres mobiliers, plus adaptés avec les couleurs de l'ESC Lille (le rouge) et plus design, il sera plus judicieux d'attendre l'agrandissement de la Médiathèque pour commander l'ensemble du mobilier.

Informatique

Une partie des réflexions et des développements ont été réalisés l'année dernière par Déborah POTELLE¹⁰ dans le cadre du lot n° 1 qui comprenait

¹⁰ POTELLE Déborah « *Création de nouveaux applicatifs documentaires afin de développer un portail d'information personnalisable pour migrer progressivement vers un outil de gestion de contenu* » - Université Lille 3 (Maîtrise des Sciences de l'Information et du Document – UFR IDIST, 2002, p. 19

l'évolution du logiciel documentaire et de certaines applications de l'intranet documentaire.

Nous disposons depuis des ressources matérielles suivantes :

- au niveau informatique : > un serveur : SQL Server 7
> un process PIII 800 MHz,
> 10 Go de disque et 512 Mo de mémoire.
- au niveau de l'intranet : réalisation du portail d'information (cf. partie 1.1.3 *Un outil : la Médiathèque*)
- au niveau du logiciel documentaire : fonctionnalités nouvelles développées sur le logiciel documentaire IDM qui permettent de mettre en œuvre la phase 2 du projet (gestion de profil de l'utilisateur, zone de saisie destinée à générer du contenu dans un portail...)

Fonds documentaires

- 280 revues, 3800 ressources en ligne en texte intégral (Lexis Nexis, Business Source Premier),
- 6800 ouvrages,
- 150 Cédérom.

Le fonds ouvrage a fait récemment l'objet d'une refonte (été 2001-2002) pour constituer le fonds documentaire de la Médiathèque du campus parisien. Un inventaire a été réalisé. Tous les ouvrages obsolètes ont été détruits, les ouvrages anciens dits de référence ont été intégrés à un « fonds recherche ». De nouvelles acquisitions ont été effectuées (nouvelle édition, édition plus récente...).

Depuis 2002, chaque documentaliste gère une discipline, un département ; cette nouvelle organisation a créée davantage de rigueur et de cohérence dans la politique d'acquisition.

Afin de poursuivre cette politique d'acquisition, une étude des guides pédagogiques a été réalisée afin de commander les ouvrages référencés pour chaque formation.

Le fonds cédérom a fait l'objet cet été d'une étude par Julien DHELIN dans le cadre de son DEUST STID 2^{ème} année. Le projet consistait à valoriser ce fonds et à mener une réflexion sur sa nouvelle mise à disposition. A court terme, il est question de réaliser une cédéthèque en ligne. Le projet est actuellement à l'étude.

Les moyens humains

La Médiathèque est gérée par une équipe de 4 personnes toutes diplômées en documentation :

- Isabelle BRISSET, Responsable de la Médiathèque, DEA en Information – Communication ;
- Déborah POTELLE, Documentaliste, maîtrise Sciences de l'Information et du Document ;
- Maria DA SILVA, Documentaliste, BTS Bureautique / Secrétariat ;
- Carine GARCIA, Documentaliste, DEUST Sciences de l'Information et de la Documentation.

Dans le cadre de la nouvelle organisation et pour optimiser la politique d'acquisition, chaque documentaliste gère une thématique du Thésaurus¹¹. La répartition est la suivante :

BRISSET Isabelle

- Management – Système d'information / Informatique – Finance – Fiscalité – Association – Gestion des abonnements

DA SILVA Maria

- Economie-Droit / Ressources Humaines / Communication

GARCIA Carine

¹¹ Thésaurus du Management - ACIEGE

- Emploi / Entreprise & Carrières – Marketing / Négociation Vente / Commerce électronique – Statistiques / Mathématique

POTELLE Déborah :

- Qualité / Logistique /Achat / Transport – Culture générale / Management de projet / Dictionnaire / Art / Education – Langues – Recherche + gestion des abonnements produits

Cette répartition permet aux différents acteurs de l'ESC Lille d'avoir une interlocutrice dédiée pour une discipline/formation/service, elle permet également de réaliser une politique d'acquisition concertée de qualité.

Actuellement, il y a une documentaliste pour 486 étudiants. Mme BRISSET souhaite réaliser un recrutement pour la rentrée 2004 pour renforcer l'équipe.

3.1.1.2 Les moyens financiers

La Médiathèque dispose d'un budget de fonctionnement réparti en différents postes de dépense :

- Achat (fournitures)
- Services extérieurs (ALLIS, XEROX – achat livres/abonnement/documentation pédagogique)
- Autres services extérieurs (frais de déplacement/mission, téléphone, frais postaux...)
- Personnel (indemnités de stage + paye du personnel)
- Développement du logiciel

Vient s'ajouter à ce budget les dépenses pour les différents projets de développement (lot n°2 : réalisation du portail d'information dédiée/gestion de contenu).

3.1.2 L'activité

Florence MUET distingue trois parties dans l'analyse de l'activité :

- 1^{ère} partie : **repérer et analyser l'ensemble des services offerts**
- 2^{ème} et 3^{ème} partie : **déroulement de la réalisation d'un service** avec ce que l'on nomme en marketing le front-office et le back-office.

3.1.2.1 L'offre de services

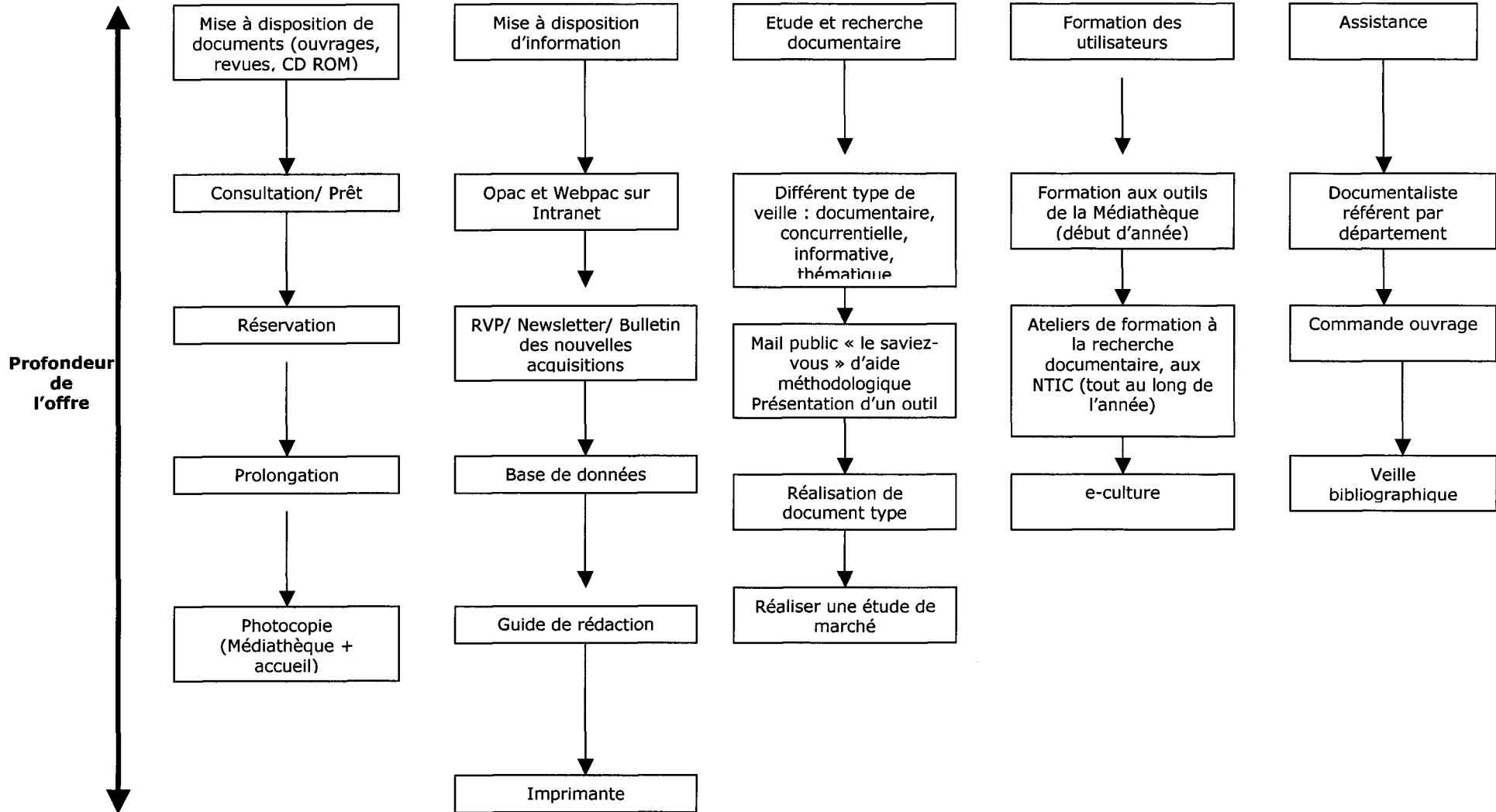
Largeur et profondeur de l'offre

En management des services, la gamme des produits est décrite selon une largeur et une profondeur de l'offre. Une offre de service est considérée comme large si elle comprend un grand nombre de services de base¹². Une offre est profonde si elle propose une grande variété de moyens pour satisfaire un besoin exprimé.

Nous pouvons représenter l'offre de services de la Médiathèque par la matrice suivante :

¹² Cf. Glossaire

Largeur de l'offre



Offre de proximité, offre distante

La Médiathèque propose aux étudiants de l'Ecole Supérieure de Commerce un portail d'information accessible uniquement en intranet. Aucun service et produit de la Médiathèque ne sont offerts en extranet et sur Internet, ce qui n'est pas le cas des autres écoles concurrentes.

Pour déterminer, notre positionnement au niveau de l'offre de proximité et l'offre distante, j'ai établi une comparaison des offres de nos concurrents. La liste des établissements suivants correspond aux 33 écoles de management qui font partie de la Conférence des Grandes Ecoles (C.G.E)

Tableau de veille concurrentielle

Ville	Ecole	Nom du service d'information	Service Internet (service accessible sans condition)	Service Intranet (service accessible uniquement sur lieu de formation)	Service Extranet (service accessible par identification)
Amiens	Groupe sup de co Amiens Picardie		-	x	-
Angers	ESSCA	Service information documentation	X Services accessibles : conseils, outils, méthodes de recherche	X Services accessibles : BDD	-
Bordeaux	Bordeaux école de management	Informathèque	-	x	-
Brest	ESC Brest	Infothèque	-	x	-
Caen	Sup'Europe	Médiathèque	-	x	-
Cergy-Pontoise	ESSEC				
Clermont-Ferrand	ESC Clermont - Ferrand				
Dijon	ESC Dijon		-	x	x
Grenoble	Grenoble école de management	Info-Tec	-	x	x
Jouy-en-Josas	HEC	Bibliothèque	X Services accessibles : catalogue (BDD bibliographique, périodique) – Guides pratiques	x	x E-THEQUE Bibliothèque virtuelle : bibliothèque numérique conçue comme un centre de ressources en management et en gestion d'entreprise
Le Havre	ESC Normandie ESC Le Havre	Centre de documentation et d'information	-	-	X Services accessibles : outils et supports pédagogiques, RVP
Lille	EDHEC			x	x

Lyon	EM Lyon	InfoMédiathèque	X Services accessibles : catalogue (BDD bibliographique, périodique) – panier de sélection – historique)	x	X Services accessibles : compte lecteur
Marseille	Euromed Marseille Ecole de management	Centre de documentation	X Services accessibles : catalogue	x	-
Montpellier	ESC Montpellier	Centre de documentation	-		-
Nancy	ICN	Bibliothèque universitaire de gestion	-	-	-
Nantes	Audencia	Médiathèque	-	x	X Services accessibles : catalogue
Nice	Edhec business school	Médiathèque	Services accessibles : catalogue en ligne (index : auteur, référence, type de document – Thesaurus : hiérarchique, alphabétique – Recherche)	x	-
Paris	ESCP-EAP			x	x
Paris	INT-Management	Médiathèque	X Catalogue – Nouvelles acquisitions – Panorama de presse	x	-
Paris	Negocia	Infothèque	-	x	X Services accessibles : sélection BDD
Pau	ESC Pau				
Poitiers	ESCEM		-	x	
Reims	Reims management school	Médiathèque	-	x	X Services accessibles : sélection BDD
Rennes	ESC Rennes	Médiathèque	-	-	-
Rouen	ESC Rouen	Bibliothèque	X Services accessibles : catalogue en ligne (index : auteur, référence, type de document – Thesaurus : hiérarchique, alphabétique – Recherche)	-	X Services accessibles : consultation de compte, conservation et consultation du panier personnel
Saint-Etienne	ESC Saint-Etienne	Infomédiathèque	-	x	-
Strasbourg	IECS	Bibliothèque du PEGE	-	-	-
Toulouse	ESC Toulouse	Médiathèque	-	-	X Services accessibles : BDD, catalogue en ligne, collection, ressource emploi, RVP

Tours	ESCEM		-	x	-
-------	-------	--	---	---	---

Ce tableau nous permet de constater que l'outil intranet est développé dans la majorité des établissements. L'intranet comme outil de communication et de service est intégré et développé.

Si nous observons le type de produit et service mis à disposition, par contre sur les sites Internet ou les extranet, nous constatons qu'il s'agit essentiellement d'accès vers des documents secondaires en particulier vers les différents catalogues du service d'information et des accès vers les différentes bases de données. Encore peu de centre d'information dirige leurs services et produits vers une offre individualisée. On peut noter le cas particulier de Rouen, qui propose un accès au « compte utilisateur » et qui propose une interface personnalisée de consultation avec possibilité de conservation d'un panier.

Dans un premier temps pour développer l'offre distante, il a été décidé que l'intranet de la Médiathèque serait disponible dès octobre 2003 en extranet. Ce développement est prévu depuis 1997 par la Médiathèque mais, pour des raisons de sécurisation de réseau, il n'a pas été possible techniquement de le mettre en œuvre. L'enquête menée auprès de notre public confirme le besoin d'accès en externe aux ressources du centre.

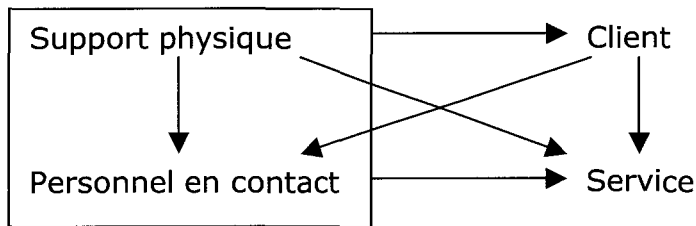
Quant à la possibilité de mettre des services disponibles sur le site Internet de l'ESC Lille, nous n'envisageons pas cette option dans la mesure où le public de la Médiathèque aura nécessairement accès à nos produits par l'extranet. Le développement des services sur Internet et semble-t-il, plus de l'ordre de la communication qu'une réelle innovation en matière de service.

3.1.2.2 Front-office : Le service aux utilisateurs

La servuction

On définit le système de servuction comme étant l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains client/organisation nécessaires à la réalisation d'une prestation de qualité.

Pour produire un service :



Le support physique est l'ensemble des éléments nécessaires à la production des services et qui serviront aux clients.

Le personnel en contact est l'ensemble du personnel embauché par l'organisation et dont le travail consiste à être directement en contact avec l'utilisateur.

L'utilisateur : sa présence est toujours obligatoire en prestation de service. Il est un bénéficiaire et le service est le bénéficiaire.

Dans le système de service l'utilisateur participe aux activités de service, il est toujours coproducteur du service. En marketing, la participation de l'utilisateur à la production du service peut permettre d'augmenter la satisfaction du client.

Analyse

Une prestation représente un service de base, chaque service de base se découpe en séquences. Pour chaque prestation (ensemble de séquences), nous analyserons et vérifierons : la cohérence du processus, le résultat de l'activité, la satisfaction de l'utilisateur.

Mise à disposition de documents (ouvrage, revue, CD ROM)

Séquence	Action
1	Trouver la Médiathèque
2	Entrer dans la Médiathèque
3	S'orienter dans la Médiathèque
4	Trouver un titre de document
4.1	Flânerie
4.2	Catalogue
4.3	Conseil
5	Prendre le livre
6	Emporter le livre
7	Lire
8	Rapporter le livre

Mise à disposition d'informations

Séquence	Action
1	Se connecter sur l'Intranet
1.2	Obtenir son mot de passe
2	S'inscrire à la Newsletter/RVP
2.1	Rechercher un article
2.2	Lire un article
2.3	Photocopier un article
3	Consulter les bases de données
3.1	Imprimer

Formation des utilisateurs

Séquence	Action
1	Connaître les formations
2	S'inscrire à une formation
3	Participer une formation

3.1.2.3 Back-office : le service interne

Les activités du back-office sont indépendantes de l'utilisateur. Les principales activités du back-office sont généralement regroupées autour de quatre phases :

- L'acquisition,
- Le traitement du support,
- Le traitement du contenu,
- Le stockage et la conservation des documents.

3.1.3 La gestion

L'analyse de la gestion permet de se focaliser sur deux éléments : l'analyse de l'organisation et l'analyse de la politique. Nous abordons ici le thème du management du service d'information et cherchons à repérer les atouts et faiblesses de ce management.

3.2 Analyse du public

L'analyse du public est une étape centrale en marketing puisque c'est en grande partie en fonction des besoins et des attentes des usagers que l'on peut définir l'offre du service d'information.

L'analyse du public doit permettre¹³ :

1. d'avoir une connaissance fine du public du service d'information,
2. d'identifier les critères pertinents pour déterminer les segments d'un public.

En effet, il est une notion indispensable en marketing, c'est la notion de « segmentation ».

Nous avons pu voir que le public de la Médiathèque représente un « marché » non-homogène mais composé d'individus ayant des besoins ou des comportements différents. Nous ne pouvons donc pas proposer les mêmes services et produits à l'ensemble de notre marché¹⁴. Nous devons donc rassembler nos usagers en groupe homogène (même demande, même attente) pour leur proposer une offre adaptée, le découpage de notre marché en segment se nomme la segmentation¹⁴. Il faut « segmenter » le public afin de proposer à chacun des segments une offre appropriée.

Trois groupes de services d'information

Avant d'entamer l'analyse fine des publics et des environnements, il faut déterminer dans quel grand ensemble se situe notre service d'information. Il en existe trois :

- l'ensemble « lecture publique »

¹³ MUET Florence, SALÛN Jean-Michel. *Stratégie marketing des services d'information : bibliothèques et centres de documentation*. Editions du Cercle de la Librairie, 2001. p. 27.

¹⁴ Cf. Glossaire

- l'ensemble « enseignement »
- l'ensemble « documentation »

Ces ensembles ont été déterminés d'après des finalités spécifiques. Le premier ensemble regroupe les bibliothèques municipales, bibliothèques associatives, les bibliothèques centrales de prêt... ce sont des services d'information de loisir, de culture et de développement personnel.

Le second ensemble regroupe les bibliothèques universitaires, les CDI des collèges et lycées, les centres de documentation et bibliothèques spécialisées des établissements d'enseignement supérieur... tous les services d'information organisés autour d'une situation d'apprentissage.

Enfin, le troisième ensemble regroupe les centres de documentation d'entreprise, d'administration, d'association... ce sont toutes les structures liées à une organisation particulière.

Cette description permet de positionner la Médiathèque de l'Ecole Supérieure de Commerce, qui entre à la fois :

- dans l'ensemble « apprentissage » en raison du rôle de l'ESC Lille (école) qui est de former de futur manager. La Médiathèque est rattachée à un cadre et un but précis : l'apprentissage, qui détermine donc des objectifs et des modalités d'acquisition de connaissances particulières.

Et à la fois :

- dans l'ensemble « documentation » en raison du rattachement du centre au Groupe ESC Lille (entreprise). Les missions de la Médiathèque sont définies par le Groupe ESC Lille qui engendre un certain nombre d'objectifs de réalisation (ex. : EQUIS).

Besoins, usages et satisfaction

Dans une analyse marketing, il faut savoir différencier les notions de besoin, d'usage et de satisfaction.

En général les enquêtes menées dans les services d'information sont des enquêtes de satisfaction ou d'usage. Leur but principal est de déterminer et de

quantifier la satisfaction des usagers par rapport au service d'information ou à un service donné

L'enquête de besoin quant à elle a une autre finalité, elle a pour but de connaître les pratiques des usagers en matière d'information. Il s'agit de comprendre leurs modes d'appropriation, de « fonctionnement » par rapport à l'information.

Dans une démarche d'analyse marketing du public, il faut effectuer une analyse qualitative approfondie pour pouvoir distinguer des catégories de public et ainsi dégager une segmentation du public.

3.2.1 Les critères d'analyse du public

L'analyse du public dans une démarche marketing comporte trois dimensions qualitatives :

1. Identifier les caractéristiques sociologiques de nos usagers. Déterminer et prendre en compte l'origine et l'identité de nos usagers, saisir le contexte dans lequel ils se situent, ainsi que leurs modes de fonctionnement personnels et/ou professionnels.
2. Identifier les besoins par rapport à l'information, pour cela il faut s'intéresser aux caractéristiques informationnelles des usagers. Repérer les caractéristiques des informations et des documents nécessaires à nos usagers, ainsi que les conditions et les circonstances de l'usage de l'information.
3. Décrypter les comportements et les pratiques documentaires. Comment nos usagers cherchent et utilisent l'information documentaire dont ils ont besoin.

A l'image de la démarche de Florence MUET, nous avons établi nos analyses à partir d'un tableau¹⁵ reprenant tous les critères répondant aux éléments décrits ci-dessus. Les recherches ont été établies à partir de tous les supports

¹⁵ Cf. Annexe n°2 - *Enquête besoin*

d'information disponibles : Internet, Intranet, guide des études, contact avec le responsable de département.

Nous avons réparti l'ensemble des analyses à réaliser de la façon suivante :

Niveau	Diplôme	Responsable
Bac	Ge.Sup & Ge.Spé	DA SILVA Maria
Bac +2	DESCL : Diplôme de l'Ecole Supérieure de Commerce de Lille (11 filières)	EQUIPE
	Programme Anglophone : IMIM (International Master Management)	POTELLE Déborah
Bac+4 7 Mastères 2 3ème cycles	Audit Contrôle de gestion et Systèmes d'information (Lille) Auditing, Management Accounting and Informations Systems (Paris)	BRISSET Isabelle
	Gestion fiscale de l'entreprise (Lille)	BRISSET Isabelle
	Gestion de patrimoine (Lille)	BRISSET Isabelle
	Management de la Chaîne Logistique et Achats (Lille) Supply Chain Management and Purchasing (Lille)	
	Management Financier International (Lille)	
	Management de Projets et Programmes (Lille) Project and Programme Management (Paris)	
	Marketing Direct, Commerce électronique et CRM (Roubaix)	POTELLE Déborah
	Marketing Management par la Qualité (Lille)	GARCIA Carine
	Stratégie et Management de la Communication (Lille)	DA SILVA Maria
	Bac +5 10 Mastères spécialisés	Audit Contrôle de gestion et Systèmes d'information (Lille) Auditing, Management Accounting and Informations Systems (Paris)
Création d'entreprise et Entrepreneuriat (Lille)		
Finance et Gestion de Patrimoine (Lille)		BRISSET Isabelle
Gestion Fiscale de l'entreprise (Lille)		
Gestion industrielle – Cost Engineering (Paris)		
Management de la Chaîne Logistique et Achats (Lille) Supply Chain Management and Purchasing (Lille)		
Management Financier International (Lille)		
Management de Projets et Programmes (Lille) Project and Programme management (Paris)		POTELLE Déborah
Marketing Direct, Commerce électronique et CRM (Roubaix)		GARCIA Carine
Marketing, Management par la Qualité (Lille)		GARCIA Carine
Bac +6	MBA – Master of Business Administration (Paris et Lille)	

Les caractéristiques comportementales et les pratiques documentaires de nos différents publics ont été définies à partir du questionnaire sur les pratiques en matière d'information¹⁶.

Pour certaines formations nous avons pu soumettre le questionnaire directement aux étudiants et récupérer de suite l'ensemble des résultats. Pour les autres formations nous avons envoyé le questionnaire sous forme électronique, en l'envoyant sur leur boîte électronique de l'ESC Lille. Suite aux deux relances effectuées et n'ayant pas obtenu le quota de réponse nécessaire à

¹⁶ Cf. Annexe n°3 - Questionnaire « Enquête sur vos pratiques en matières d'information »

l'analyse, nous avons décidé de mettre en place un plan de relance. En effet, pour des raisons diverses nous avons constaté que certains étudiants ne consultaient pas ou n'avaient pas la possibilité d'accéder à leur messagerie. Nous avons donc effectué un « phoning » pour obtenir notre quota nécessaire à partir du plan d'action établi¹⁷.

3.2.1.1 Caractéristiques sociologiques

Types d'enseignement / contexte et méthodes pédagogiques

Notons que dans cette partie, nous avons volontairement écarté toutes les notions qui concernent les critères identitaires tels que l'âge, le sexe. Nous nous sommes attachés à déterminer des critères fonctionnels, centrés sur la nature des activités des usagers, les filières et niveau de formation, les processus d'apprentissage, les modes de travail... des critères plus pertinents pour notre analyse.

Ceux qui différencie avant tout l'ensemble des formations, c'est la fréquence de présence des étudiants au sein de l'ESC Lille, on distingue trois types de présence :

- quotidienne : les étudiants sont présents à l'ESC Lille du lundi au vendredi (Gé Sup, Gé Spé, formation classique 1^{ère}, 2^{ème} et 3^{ème} année, étudiants internationaux, IMIM).
- occasionnelle : les étudiants sont présents :
 - * trois demies journées sur trois jours (formation continue, MS spécialisé en Finance et gestion de patrimoine, MS Management financier international),
 - * deux journées le vendredi et le samedi (MS spécialisé en Audit contrôle de gestion et système d'information, MS Gestion fiscale de

¹⁷ Cf. Annexe n°4 - Plan d'action relance questionnaire

l'entreprise, 3^{ème} cycle MD-LAB, 3^{ème} cycle MMQ, 3^{ème} cycle Stratégie et management de la communication),

* une semaine par mois (l'apprentissage et l'alternance, MS Project and programme management, Gestion industrielle/Cost Engineering, MS spécialisé en Auditing-management control and information systems, MS in Project and programme management, MS Management de projet et programme MS Supply chain management and purchasing, MS Management de la chaîne logistique et achat – Pilotage de la performance et organisation.

- jamais : les étudiants n'ont que peu d'occasion pédagogique de se rendre à l'ESC Lille, en règle générale leur lieu de formation est différent de l'ESC Lille ou la formation se déroule à distance (MS Spécialisé en création d'entreprise et entrepreneuriat : formation à l'Ecole Centrale de Lille, Doctorate of project management : à distance, MBA : à distance). Nous intégrons également dans cette catégorie les étudiants qui font une césure, ceux-ci sont en stage à l'étranger pour des périodes allant de un semestre à une année.

**Tableau de présence au sein de l'ESC Lille des différentes formations
(public distant non pris en compte)**

JOUR DE PRESENCE / FORMATIONS	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	Remarques
Gé Sup-Gé Spé	Journée	Journée	Journée	Journée	Journée	1/2 journée	
Formation initiale 1 ^{ère} , 2 ^{ème} et 3 ^{ème} année	Journée	Journée	Journée	Journée	Journée	1/2 journée	
Etudiants internationaux	Journée	Journée	Journée	Journée	Journée	1/2 journée	
IMIM	Journée	Journée	Journée	Journée	Journée	1/2 journée	
Formation continue	–	1/2 journée	–	–	1/2 journée	1/2 journée	
Formation apprentissage/alternance	Journée	Journée	–	–	–	–	
3 ^{ème} cycle Communication	–	–	–	–	Journée	1/2 journée	
3 ^{ème} cycle Marketing Management Qualité	–	–	–	–	Journée	1/2 journée	
MS Gestion fiscale	–	–	–	–	Journée	1/2 journée	
MS Audit contrôle de gestion	–	–	–	–	Journée	Journée	
MS Management financier international	–	–	–	1/2 journée	1/2 journée	1/2 journée	
MS Finance et gestion de patrimoine	–	–	–	1/2 journée	1/2 journée	1/2 journée	
MS Gestion industrielle	Journée	Journée	Journée	Journée	Journée	1/2 journée	1 semaine de cours par mois
MS Project and programme management	Journée	Journée	Journée	Journée	Journée	1/2 journée	1 semaine de cours par mois
MS Supply chain management and purchasing	Journée	Journée	Journée	Journée	Journée	1/2 journée	1 semaine de cours par mois
MS Mangement de la chaîne logistique et achats	Journée	Journée	Journée	Journée	Journée	1/2 journée	1 semaine de cours par mois

Pour les 3èmes cycles et les Mastères spécialisés, la grande majorité des étudiants proviennent de formation supérieure, la part des salariés est non négligeable. En moyenne sur une promotion 20 % sont salariés. Les étudiants qui intègre une formation initiale sont issus en règle générale de classe préparatoire. Seuls les Gé Sup, Gé Spé sont de niveau baccalauréat.

Les étudiants de 3^{ème} cycle sont en majorité francophone. Les étudiants en Mastère spécialisé et en IMIM sont en majorité anglophone. Si l'on prend en compte cette spécificité on constate que plus de la moitié des étudiants sont anglophones (on y ajoute l'ensemble des étudiants étrangers). Actuellement, la

Médiathèque communique uniquement auprès de ces étudiants en français. A cela s'ajoute la volonté de l'ESC Lille d'avoir une ouverture internationale, la notion de la langue va nécessairement devoir être prise en compte pour l'évolution de la Médiathèque.

3.2.1.2 Caractéristiques informationnelles

Après analyse des informations collectées, nous pouvons déterminer les caractéristiques informationnelles en se basant sur les niveaux de formation. En effet, chaque niveau de formation détermine des disciplines de formation, des niveaux de spécialisation et de structuration de l'information, des fréquences et occasions du besoin d'information et des délais de temps de travail. On peut distinguer trois niveaux de caractéristiques informationnelles qui correspondent au trois niveaux de formation :

- Gé Sup & Gé Spé, ITEEM (recrutement au niveau Bac) - DESCL : Diplôme de l'Ecole Supérieure de Commerce de Lille (recrutement au niveau Bac +2) : programme fondamental, ESC Potentiels, IMIM, programme Franco-Allemand, programme apprentissage, programme en alternance

Notons que pour la formation ITEEM nous n'avons pas encore de données exploitables, car cette formation débute à la rentrée 2003.

Disciplines : bases conceptuelles en droit et gestion

Niveau de spécialisation : moyen, niveau de 1^{er} cycle universitaire

Fréquence et occasion du besoin d'information : répartition du travail sur plusieurs TD en vue de la préparation aux concours sur titre (TD de synthèse, de culture générale, d'anglais, d'une deuxième langue vivante, de math).

Préparation aux différents examens au cours de l'année.

Stage en entreprise effectuée à l'issue de la première année mais qui donne lieu à la rédaction d'un rapport de stage en deuxième année.

Délai /temps de travail : pas de délai impératif concernant le temps de travail il s'agit d'un programme de DEUG avec un volume hebdomadaire équivalent répartie entre les cours magistraux et les TD.

- Mastères et troisièmes cycles (recrutement à Bac +4)

Disciplines : disciplines spécifiques à chaque spécialisation

Niveau de spécialisation : niveau spécialisé, correspondant à un second cycle universitaire

Fréquence et occasion du besoin d'information : besoin d'information régulier et mis à jour, nécessaire à la réalisation des nombreux travaux demandés : TD, étude de cas, « jeu », ex. : MARKSTRAT...

Préparation aux différents examens au cours de l'année
Rédaction d'un mémoire.

Délai / temps de travail : pas de précision sur le délai impératif concernant le temps de travail

- Mastères spécialisés et MBA (recrutement à Bac +5 et Bac+6)

Disciplines : disciplines spécifiques à chaque spécialisation (cf. tableau de répartition des disciplines) sous forme de module d'enseignement, conférences, séminaires et workshop. Les étudiants sont considérés comme des « auditeurs »

Niveau de spécialisation : niveau très spécialisé, correspondant à un troisième cycle universitaire. Public de praticiens voire de chercheurs travaillant en collaboration régulière avec les professionnels des entreprises, cabinets...

Fréquence et occasion du besoin d'information : besoin d'information et de mise à jour très régulière. Besoin de connaître les différentes données du domaine de spécialisation : évolution, innovation, état des recherches...
Rédaction d'un thèse professionnelle.

Délais de temps de travail : place importante disponible pour le travail personnel réservée au projet professionnel et à sa mise en forme

3.2.1.3 Approche quantitative du public

En complément de l'analyse qualitative, nous devons avoir une connaissance quantitative du public de l'ESC Lille. Cette connaissance permet de déterminer le taux de pénétration¹⁸ du service. On distingue trois catégories :

- le public actuel : qui représente l'ensemble des usagers qui utilisent effectivement les services de la Médiathèque. Les étudiants sont inscrits en Médiathèque lors de leur premier emprunt. Nous n'avons pas de statistiques quant à la régularité de l'utilisation des services de la Médiathèque.

731 étudiants sont effectivement inscrits, répartis de la façon suivante :

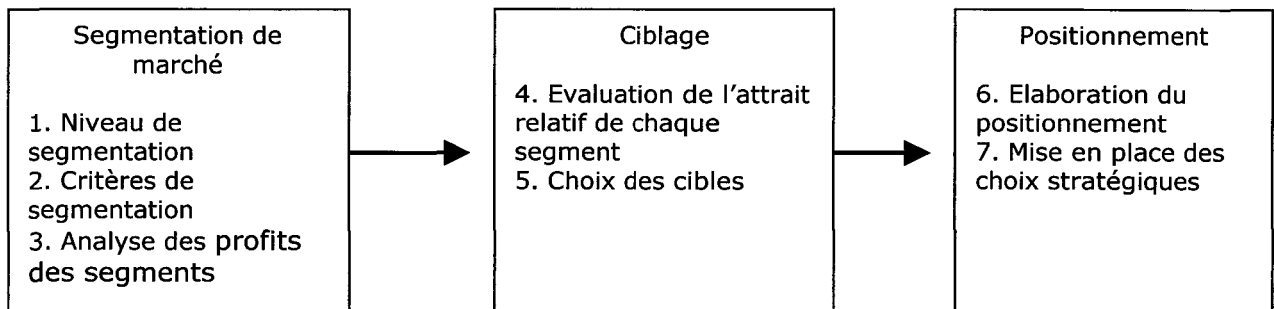
¹⁸ Cf. Glossaire

Formation	Nombre d'inscrits Médiathèque	Nombre total étudiant	% inscrits
ESC 1	156	304	51,3
ESC 2	125	260	48
ESC 3	118	169	69,2
Etudiants internationaux	14	-	-
3 ^{ème} cycle communication	24	34	70,6
3 ^{ème} cycle commerce électronique	4	23	17,4
3 ^{ème} cycle marketing	18	37	48,6
MS International auditing	28	39	71,8
MS Audit, contrôle de gestion	22	36	61,1
MS Finance et gestion de patrimoine	3	22	13,6
MS Gestion fiscale de l'entreprise	9	22	41
MS Management Financier International	8	34	23,5
ISGI	22	83	26,5
Gé Spé Eco	7	-	-
Gé Sup Eco	11	-	-
Gé Spé Droit	2	-	-
Gé Sup Droit	3	-	-
MBA	2	9	22,2
Entrepreneuriat	5	-	-
Diplômés	8	-	-
Administratif	20	-	-
CFK	3	-	-
Campus Paris	19	-	-

- le public potentiel, il ne s'agit pas des usagers non inscrits aux services de la Médiathèque, mais des usagers qui connaissent l'existence des services mais qui ne l'utilisent pas au moment de l'analyse. Nous ne disposons pas de ces statistiques qui sont relativement difficile à déterminer. Néanmoins, nous pouvons supposer que dans cette catégories entre tous les étudiants éloignés du site de l'ESC Lille (MD Lab par exemple), nous pouvons également inclure tout le personnel administratif et les professeurs vacataires.
- les non utilisateurs-relatifs, représentent les personnes qui n'utilisent pas les services mais dont les caractéristiques correspondent aux prestations proposées. Pour la Médiathèque de l'ESC Lille, il pourrait s'agir de l'ensemble des professionnels en formation continue et des diplômés.

3.2.2 La segmentation du public

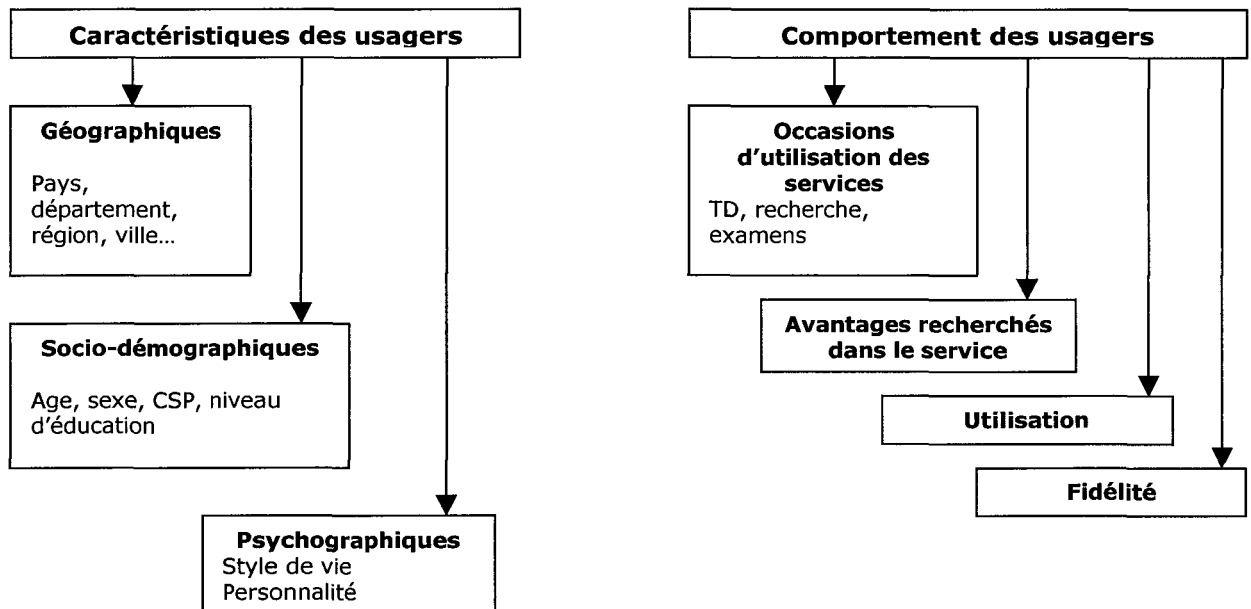
Le public de la Médiathèque de l'ESC Lille est trop nombreux, dispersé et hétérogène dans ses attentes et son mode de fonctionnement, pour que l'on puisse s'adresser à tous les usagers. Aussi, nous avons intérêt à rechercher un « sous-marché » attractif et compatible avec nos objectifs, nos compétences et nos ressources. Le marketing de ciblage suppose une démarche en trois temps appelée S.C.P (Segmentation - Ciblage - Positionnement)



La segmentation est le découpage du marché en groupe d'usagers qui partagent des besoins et des comportements identiques et similaires. Elle permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché et les opportunités d'adaptation qui en résultent.

Les critères de segmentation d'un marché peuvent être regroupés en deux catégories :

- ceux qui décrivent des **caractéristiques des usagers** souvent indépendantes des services concernés : segmentation géographique, sociale, démographique, économique ou psychographique
- ceux qui expriment des **comportements des usagers** par rapport au service ou au groupe de services.



(d'après : KOTLER Philip, DUBOIS Bernard. *Marketing Management : 10^{ème} édition*. Editions Publi-Union, 2000.)

Les conditions de réussite d'une segmentation efficace

Il existe de très nombreuses manières de segmenter un marché. Tous les segments identifiés ne sont pourtant pas significatifs.

- la **pertinence** : pour un service ou un produit donné, le critère est étroitement lié aux attitudes et comportements des usagers, plus il est pertinent.
- La **mesurabilité** : des informations doivent être disponibles ou pouvoir être obtenues sur les principales caractéristiques des usagers et doivent permettre de mesurer la taille du segment.
- L'**accessibilité** : le service d'information doit pouvoir effectivement diriger ses efforts marketing et donc accéder aux segments choisis. Un service d'information peut identifier correctement les différents segments d'un marché sans pouvoir en tirer parti du fait de ses ressources limitées.
- La rentabilité : la taille du segment doit être suffisante pour rentabiliser les efforts marketing qui lui seront consacrés.

Dans un plan marketing, le choix du segment de marché ciblé suppose une réflexion préalable sur le niveau de segmentation que le service d'information souhaite atteindre et sur les critères de segmentation qui remplissent les différents niveaux de réussite.

Pour la Médiathèque de l'ESC Lille, nous avons abouti à un découpage du public en cinq segments distincts :

1 • le segment étudiant

↳ Réparti selon deux critères :

- le critère de présence au sein de l'ESC Lille : « quotidienne » segment nommé régulier, « occasionnelle » segment nommé en alternance, « jamais » segment nommé distant
- le critère de types d'information basé sur le niveau de formation des étudiants : DESCL, Mastère - 3^{ème} cycle et auditeurs

2 • le segment enseignant

↳ Réparti selon deux critères :

- le critère de présence au sein de l'ESC Lille : enseignant permanent ou vacataire
- le critère de degré de spécialisation par rapport à l'information : information nécessaire pour la mise à jour de connaissances ou information nécessaire pour l'investigation, la recherche

3 • le segment administratif

↳ Réparti selon deux critères :

- le personnel dont les activités concernent uniquement le secrétariat

- les responsables et responsables de département
(marketing, finance, communication...)

9 • le segment des diplômés

↳ Réparti selon un critère de localisation : Nord - Pas de Calais,
France ou étranger

Tableau de répartition des segments

SEGMENT	Sous-segment 1	Sous-segment 2	Sous-segment 3	Sous-segment 4	Sous-segment 5	Sous-segment 6
ETUDIANT	DESCL régulier	DESCL distant	DESCL alternance	Mastère/3 ^{em} e cycle alternance	Mastère/3 ^{eme} cycle distant	MBA- auditeurs distant
ENSEIGNANT	Permanant enseignant	Permanent recherche	Vacataire	Vacataire recherche	–	–
ADMINISTRATIF	secrétariat	Responsabl e/départem ent/service	–	–	–	–
DIPLOME	Nord	France	Etranger	–	–	–

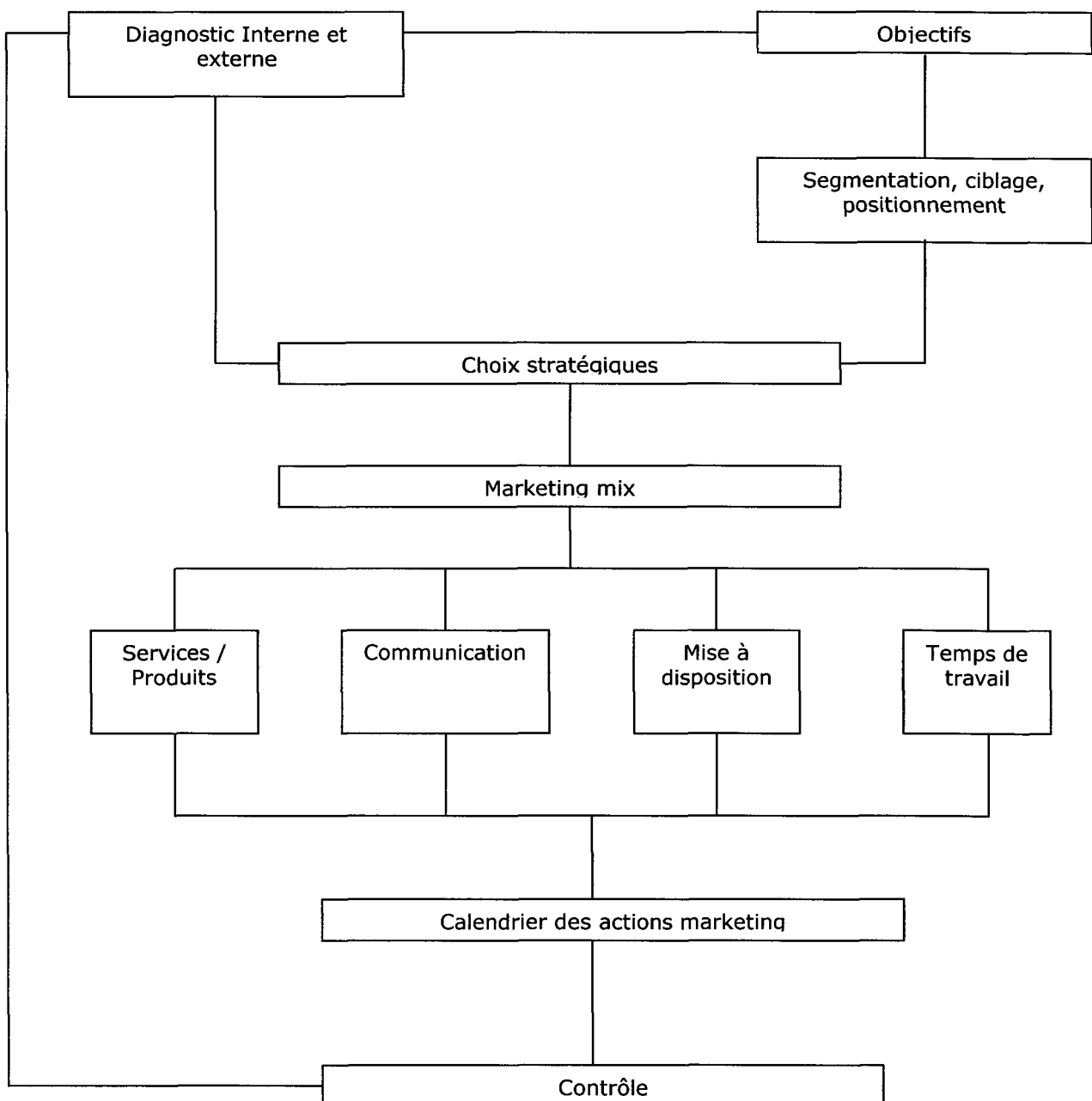
Les sous-segments correspondent à la répartition par critères, un sous segment correspond à une information précise sur le type de segment. Par exemple le sous-segment « DESCL régulier » informe sur le type de segment « étudiant », le type d'information qui leur est nécessaire « information niveau de 1^{er} cycle universitaire » et sur la présence effective à l'ESC Lille « du lundi au vendredi »

4 Approche stratégique et opérationnelle

4.1 Le plan marketing

4.1.1 Démarche du plan marketing

Le plan marketing traduit la stratégie marketing choisie par le service d'information pour atteindre les objectifs fixés pour le binôme service-marché. Il doit être en correspondance avec le diagnostic interne et externe et assurer une cohérence des actions marketing.



4.1.2 Buts et objectifs

Pour M. CAPET, G. CAUSSE et J. MEUNIER¹⁹ les buts sont généralement latents, ils ne dépendraient pas de la volonté des dirigeants mais résulteraient des contraintes inhérentes à la structure (Groupe ESC Lille) : croissance, survie, évolution.

Les objectifs sont des sous-ensembles des buts fixés par l'équipe.

Un objectif se définit par quatre composantes :

- un attribut,
- une dimension,
- une échelle de mesure,
- une norme.

Dans un plan marketing, deux types d'objectifs doivent être fixés :

- Les objectifs financiers : sont le plus souvent exprimés en termes de taux de rentabilité à moyen terme et de capacité d'auto-financement. Cette partie est actuellement non prise en compte puisque la phase d'analyse marketing n'est pas terminée. Il est difficile d'évaluer l'impact financier lié à l'adaptation et au développement des outils
- Les objectifs marketing : traduisent les objectifs financiers en terme de volume d'utilisation et de satisfaction des services. Cela peut-être décliné en objectif de notoriété, d'image et de fidélité...

4.1.3 Ciblage et positionnement

Ciblage

Il s'agit d'évaluer l'attrait relatif de chaque segment et de choisir celui (ou ceux) sur lequel(s) elle concentrera ses efforts (cible) en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.

¹⁹ M. CAPET, G. CAUSSE, J. MEUNIER . *Diagnostic, organisation et planification d'entreprise*. Economica, 1986

L'attrait d'un segment dépend de sa taille, de sa rentabilité et des économies d'échelle.

Positionnement

Positionner un produit consiste à le concevoir et à le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive auprès du segment ciblé.

Le positionnement dans notre cas s'appuie concerne un produit, un service ou un outil alors qu'en général, il s'appuie sur un produit ou une marque.

Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit (le service ou l'outil) représente pour l'utilisateur.

Positionner un produit c'est :

- donner au produit (ou service) une position spécifique dans l'esprit de l'utilisateur,
- différencier clairement le produit des produits concurrents.

4.1.4 Adaptation de la stratégie marketing à la segmentation et au positionnement

↓ non en reste dans le diagnostic

Tableau des services

SERVICE / SEGMENT	SERVICE DE BASE 1	SERVICE PERIPHERIQUE 1	SERVICE PERIPHERIQUE 1	SERVICE PERIPHERIQUE 1	SERVICE PERIPHERIQUE 1
ETUDIANT	CONSULTATION OUVRAGE	PRET	RESERVATION	PROLONGATION	VEILLE BIBLIOGRAPHIQUE
DESCL régulier	En Médiathèque ADAPTE	2 ouvrages + 1 CD Rom / 2 semaines INADAPTE	Intranet par login + mot de passe accessible uniquement à l'ESC Lille ADAPTE	Directement en Médiathèque / téléphone / par mail ADAPTE	Disponible sur Intranet uniquement à L'ESC LILLE ADAPTE
DESCL distant	En Médiathèque INADAPTE	2 ouvrages + 1 CD Rom / 2 semaines INADAPTE	Intranet par login + mot de passe accessible uniquement à l'ESC Lille INADAPTE	Directement en Médiathèque / téléphone / par mail ADAPTE	Disponible sur Intranet uniquement à L'ESC LILLE INADAPTE
DESCL alternance	En Médiathèque ADAPTE	2 ouvrages + 1 CD Rom / 2 semaines INADAPTE	Intranet par login + mot de passe accessible uniquement à l'ESC Lille ADAPTE	Directement en Médiathèque / téléphone / par mail ADAPTE	Disponible sur Intranet uniquement à L'ESC LILLE ADAPTE
Mastère/ 3^{ème} cycle alternance	En Médiathèque ADAPTE	2 ouvrages + 1 CD Rom / 2 semaines INADAPTE	Intranet par login + mot de passe accessible uniquement à l'ESC Lille ADAPTE	Directement en Médiathèque / téléphone / par mail ADAPTE	Disponible sur Intranet uniquement à L'ESC LILLE ADAPTE
Mastère/ 3^{ème} cycle distant	En Médiathèque INADAPTE	2 ouvrages + 1 CD Rom / 2 semaines INADAPTE	Intranet par login + mot de passe accessible uniquement à l'ESC Lille INADAPTE	Directement en Médiathèque / téléphone / par mail ADAPTE	Disponible sur Intranet uniquement à L'ESC LILLE INADAPTE
MBA-auditeurs distant	En Médiathèque INADAPTE	2 ouvrages + 1 CD Rom / 2 semaines INADAPTE	Intranet par login + mot de passe accessible uniquement à l'ESC Lille INADAPTE	Directement en Médiathèque / téléphone / par mail ADAPTE	Disponible sur Intranet uniquement à L'ESC LILLE INADAPTE
ENSEIGNANT	CONSULTATION OUVRAGE	PRET	RESERVATION	PROLONGATION	VEILLE BIBLIOGRAPHIQUE
Permanent enseignant	En Médiathèque ADAPTE	4 documents / 1 mois ADAPTE	Intranet par login + mot de passe accessible uniquement à l'ESC Lille ADAPTE	Directement en Médiathèque / téléphone / par mail ADAPTE	Envoi par mail ADAPTE
Permanent recherche	En Médiathèque ADAPTE	4 documents / 1 mois ADAPTE	Intranet par login + mot de passe accessible uniquement à l'ESC Lille ADAPTE	Directement en Médiathèque / téléphone / par mail ADAPTE	Envoi par mail ADAPTE
Vacataire	En Médiathèque ADAPTE	4 documents / 1 mois ADAPTE	Intranet par login + mot de passe accessible uniquement à l'ESC Lille ADAPTE	Directement en Médiathèque / téléphone / par mail ADAPTE	SEGMENT NON VISE
ADMINISTRATIF	CONSULTATION OUVRAGE	PRET	RESERVATION	PROLONGATION	VEILLE BIBLIOGRAPHIQUE
Secrétariat	En Médiathèque ADAPTE	4 documents / 1 mois ADAPTE	Intranet par login + mot de passe accessible uniquement à l'ESC Lille ADAPTE	Directement en Médiathèque / téléphone / par mail ADAPTE	SEGMENT NON VISE
Responsable/département	En Médiathèque ADAPTE REAMENAGEMENT A VOIR	4 documents / 1 mois ADAPTE	Intranet par login + mot de passe accessible uniquement à l'ESC Lille ADAPTE	Directement en Médiathèque / téléphone / par mail ADAPTE	Envoi par mail ADAPTE
DIPLOME	CONSULTATION OUVRAGE	PRET	RESERVATION	PROLONGATION	VEILLE BIBLIOGRAPHIQUE
Nord	En Médiathèque ADAPTE	2 ouvrages / 2 semaines	Intranet par login + mot de passe	Directement en Médiathèque /	SEGMENT NON VISE

		ADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille INADAPTE	téléphone / par mail ADAPTE	
France	En Médiathèque INADAPTE	2 ouvrages / 2 semaines ADAPTE	Intranet par login + mot de passe accessible uniquement à l'ESC Lille INADAPTE	Directement en Médiathèque / téléphone / par mail ADAPTE	SEGMENT NON VISE
Etranger	En Médiathèque INADAPTE	2 ouvrages / 2 semaines ADAPTE	Intranet par login + mot de passe accessible uniquement à l'ESC Lille INADAPTE	Directement en Médiathèque / téléphone / par mail ADAPTE	SEGMENT NON VISE

Observation :

* Pour la **consultation des ouvrages et revues**, nous avons réaménagé la Médiathèque, pour répondre à la logique détaillée en première partie. Nous avons

donc décidé :

quelle raison ?

- de créer des **espaces personnalisés** : « îlot de travail » reprenant les grands thèmes de formation
- de créer des espaces multi-supports (notion de « Médiathèque » plus appropriée) : mise à disposition dans un espace de l'ensemble des sources disponibles dans un domaine.

Cette réflexion, nous a amené à restructurer la Médiathèque. Selon le nouvel agencement²⁰, nous observons une organisation structurée, avec des espaces « privés » par grandes disciplines suivant le modèle du thésaurus²¹

- espace management
- espace marketing
- espace finance
- espace ressources humaines
- espace droit
- espace économie

d'autres espaces spécifiques :

- espace d'information générale
- espace vidéo

²⁰ Cf. Annexe n°5 – Nouveau plan de la Médiathèque

²¹ Thésaurus du management / ACIEGE

- espace formation-emploi-entreprise

des espaces de détente :

- espace bande dessinée
- espace bibliothèque idéale

* pour les **emprunts**, nous avons constaté que le temps et le nombre d'emprunt est inadapté aux différents segments :

- le nombre d'emprunt est actuellement de deux livres et un cédérom, le fond cédérom est actuellement très restreint, et nombre d'étudiants préfère le support « livre » et souhaite pouvoir emprunter plus d'ouvrage. C'est notamment le cas des étudiants en mastère, en 3^{ème} cycle et en mastère spécialisé qui travaillent essentiellement à partir des ouvrages de référence.
- le temps d'emprunt de deux semaines est adaptée aux étudiants présent sur le site de l'ESC Lille, qui peuvent régulièrement passer en Médiathèque et mettre à jour leur compte emprunteur. Par contre, pour le public distant ou en alternance, la formule n'est pas adaptée, le temps d'emprunt étant trop juste par rapport à leur disponibilité et leur présence à l'ESC Lille.

* le **système de réservation** est adapté pour le public régulier qui à accès de façon permanente à l'Intranet de la Médiathèque. Par contre pour le public distant ou en alternance il leur est très difficile d'avoir accès à ce service non disponible hors locaux de l'ESC Lille.

Tableau des services

SERVICE / SEGMENT	SERVICE DE BASE 2	SERVICE PERIPHERIQUE 2	SERVICE PERIPHERIQUE 2
ETUDIANT	FORMATION MEDIATHEQUE	ATELIER DE FORMATION	E-CULTURE
DESCL régulier	Début d'année 2H ADAPTE EN PARTIE	Inscription libre en cours d'année - lieu Médiathèque ADAPTE	
DESCL distant	Début d'année 2H ADAPTE EN PARTIE	Inscription libre en cours d'année - lieu Médiathèque INADAPTE	
DESCL alternance	Début d'année 2H ADAPTE EN PARTIE	Inscription libre en cours d'année - lieu Médiathèque INADAPTE	
Mastère/ 3^{ème} cycle alternance	Début d'année 2H ADAPTE EN PARTIE	Inscription libre en cours d'année - lieu Médiathèque INADAPTE	
Mastère/ 3^{ème} cycle distant	Début d'année 2H ADAPTE EN PARTIE	Inscription libre en cours d'année - lieu Médiathèque INADAPTE	
MBA-auditeurs distant	Début d'année 2H ADAPTE EN PARTIE	Inscription libre en cours d'année - lieu Médiathèque INADAPTE	
ENSEIGNANT	FORMATION MEDIATHEQUE	ATELIER DE FORMATION	E-CULTURE
Permanent enseignant	Non formé	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE
Permanent recherche	Non formé	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE
Vacataire	Non formé	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE
ADMINISTRATIF	FORMATION MEDIATHEQUE	ATELIER DE FORMATION	E-CULTURE
Secrétariat	Non formé	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE
Responsable/département	Formé en partie	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE
DIPLOME	FORMATION MEDIATHEQUE	ATELIER DE FORMATION	E-CULTURE
Nord	Formé au cours de leur cursus	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE
France	Formé au cours de leur cursus	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE
Etranger	Formé au cours de leur cursus	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE

Observation :

* Au niveau de la **formation Médiathèque**, d'après le questionnaire réalisé nous avons constaté que les d'étudiants trouveraient plus pertinente que la formation soit donnée dans un cadre concret c'est-à-dire un travail à réaliser dans le cadre de leur formation et donc adapté à celle-ci. Les outils de la Médiathèque serait dès lors utilisé dans une logique de travail et de formation qui aurait plus d'impact que la formation dispensée en début d'année où les étudiants ne retiennent qu'une infime partie des informations qui leurs ont été donné.

* Au niveau des **ateliers de formation**, nous ne connaissons pas de données quant à la satisfaction et l'impact de ces formations sur les étudiants. Cette année les formations données ont attiré des étudiants, mais nous ne savons pas si cela fut adapté à leurs attentes, il s'agira pour nous dans en avenir proche d'évaluer ce service et de le réadapter si nécessaire. A première vue, avec le découpage de notre public, nous devons dès lors adapter des formations pour des segments spécifiques.

Tableau des produits

PRODUIT / SEGMENT	PRODUIT DE BASE 1	PRODUIT PERIPHERIQUE 1	PRODUIT PERIPHERIQUE 1	PRODUIT BASE 2	PRODUIT PERIPHERIQUE 2
ETUDIANT	REVUE DE PRESSE	ARCHIVES ARTICLES DE PRESSE	BASE DE DONNEE PRESSE	ETUDE DE MARCHÉ / VEILLE	BASE DE DONNEE
DESCL régulier	Inscription personnalisée sur Intranet par thématique	Sur demande / recherche sur Intranet ADAPTE EN PARTIE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE EN PARTIE	SEGMENT NON VISE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE EN PARTIE
DESCL distant	Inscription personnalisée sur Intranet par thématique	Sur demande / recherche sur Intranet INADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE	SEGMENT NON VISE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE
DESCL alternance	Inscription personnalisée sur Intranet par thématique	Sur demande / recherche sur Intranet ADAPTE EN PARTIE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE EN PARTIE	SEGMENT NON VISE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE EN PARTIE
Mastère/ 3^{ème} cycle alternance	Inscription personnalisée sur Intranet par thématique	Sur demande / recherche sur Intranet ADAPTE EN PARTIE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE EN PARTIE	SEGMENT NON VISE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE EN PARTIE
Mastère/ 3^{ème} cycle distant	Inscription personnalisée sur Intranet par thématique	Sur demande / recherche sur Intranet INADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE	SEGMENT NON VISE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE
MBA-auditeurs distant	Inscription personnalisée sur Intranet par thématique	Sur demande / recherche sur Intranet INADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE	SEGMENT NON VISE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE
ENSEIGNANT	REVUE DE PRESSE	ARCHIVES ARTICLES DE PRESSE	BASE DE DONNEE PRESSE	ETUDE DE MARCHÉ / VEILLE	BASE DE DONNEE
Permanent enseignant	Envoi automatique ensemble RVP	Sur demande / recherche sur Intranet ADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE	Sur demande ADAPTE EN PARTIE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE
Permanent recherche	Envoi automatique ensemble RVP ADAPTE EN PARTIE	Sur demande / recherche sur Intranet ADAPTE EN PARTIE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE EN PARTIE	Sur demande ADAPTE EN PARTIE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE EN PARTIE
Vacataire	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE
ADMINISTRATIF	REVUE DE PRESSE	ARCHIVES ARTICLES DE PRESSE	BASE DE DONNEE PRESSE	ETUDE DE MARCHÉ / VEILLE	BASE DE DONNEE
Secrétariat	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE
Responsable/département	Envoi automatique ensemble RVP ADAPTE	Sur demande / recherche sur Intranet ADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE	Sur demande ADAPTE EN PARTIE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE
DIPLOME	REVUE DE PRESSE	ARCHIVES ARTICLES DE PRESSE	BASE DE DONNEE PRESSE	ETUDE DE MARCHÉ / VEILLE	BASE DE DONNEE
Nord	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE
France	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE
Etranger	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE

Observation :

* le produit **revue de presse** a été évalué et étudié cette année auprès du segment « administratif » par Claire LEBLOND dans le cadre de son DEUST STID 2^{ème} année. Par contre, aucune étude n'a été réalisée auprès du segment étudiant .

Tableau des outils

OUTIL / SEGMENT	OUTIL DE BASE 1	OUTIL PERIPHERIQUE 1	OUTIL PERIPHERIQUE 1	OUTIL PERIPHERIQUE 1	OUTIL PERIPHERIQUE 1
ETUDIANT	IDM – LOGICIEL DOCUMENTAIRE	INTRANET	RECHERCHE OUVRAGE	RECHERCHE REVUE	RECHERCHE MEMOIRE
DESCL régulier	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE EN PARTIE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE EN PARTIE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE EN PARTIE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE EN PARTIE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE
DESCL distant	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE
DESCL alternance	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE EN PARTIE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE EN PARTIE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE EN PARTIE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE EN PARTIE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE
Mastère/ 3^{ème} cycle alternance	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE EN PARTIE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE EN PARTIE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE EN PARTIE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE EN PARTIE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE
Mastère/ 3^{ème} cycle distant	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE
MBA-auditeurs distant	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE
ENSEIGNANT	IDM – LOGICIEL DOCUMENTAIRE	INTRANET	RECHERCHE OUVRAGE	RECHERCHE REVUE	RECHERCHE MEMOIRE
Permanent enseignant	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE	SEGMENT NON VISE
Permanent recherche	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE	SEGMENT NON VISE
Vacataire	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet INADAPTE	SEGMENT NON VISE
ADMINISTRATIF	IDM – LOGICIEL DOCUMENTAIRE	INTRANET	RECHERCHE OUVRAGE	RECHERCHE REVUE	RECHERCHE MEMOIRE
Secrétariat	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE
Responsable/département	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE	accessible uniquement à l'ESC Lille par Intranet ADAPTE	SEGMENT NON VISE
DIPLOME	IDM – LOGICIEL DOCUMENTAIRE	INTRANET	RECHERCHE OUVRAGE	RECHERCHE REVUE	RECHERCHE MEMOIRE
Nord	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE
France	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE
Etranger	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE	SEGMENT NON VISE

4.2 Le plan d'action

4.2.1 A court terme

* Aménagement de la Médiathèque

- signalisation anglais/français,
- organisation des expositions permanentes. Commande des grilles d'exposition.

* Extranet

- mise en place de l'extranet pour la consultation de l'intranet de la Médiathèque hors ESC Lille,
- test et vérification du bon fonctionnement de l'extranet,
- mise en place d'une procédure régulière de vérification du bon fonctionnement de l'extranet

* Emprunt

- période et temps d'emprunt :

Pour les DESCL : à trois documents (tous supports) pour une durée de deux semaines + deux semaines de prolongation

Pour les Mastères / 3^{ème} cycle : à quatre documents pour une durée d'un mois + deux semaines de prolongation

Pour les administratifs les modalités d'emprunt ne changent pas.

- modification du logiciel documentaire selon ces nouvelles données
- modification du règlement selon ces nouvelles données

* Retour de ouvrages

- mise en place d'une « caisse de retour » disponible en extérieur pour permettre aux étudiants de restituer leurs ouvrages aux heures de fermeture de la Médiathèque

* Langue

- modification de toute la signalétique en anglais et en français,
- règlement traduit en anglais,
- toutes les notes d'information de la Médiathèque traduites en anglais,

- les messages normés « lettre de relance », « lettre d'injonction », « lettre de confirmation de renouvellement d'emprunt »... traduit en anglais.

*** Intranet**

- modification de l'affichage des résultats de recherche dans un « pop-up » pour une lisibilité plus grande
- traduction de l'ensemble des pages de l'intranet et création d'un onglet de choix de la langue

*** Revue de presse**

- pour les administratifs, envoi de l'ensemble de la revue de presse, ou communication sur l'accès personnalisé au produit et formation sur l'obtention du document primaire
- pour les mastères, mastères spécialisés et 3^{ème} cycle : présentation du produit et libre choix de s'inscrire à la revue de presse et aux thématiques qu'ils souhaitent,
- pour les DESCL : présentation du produit et envoi de l'ensemble de la revue de presse pendant un trimestre puis leur proposer une inscription personnelle aux thématiques qu'ils souhaitent.

4.2.2 A moyen terme

*** Cédéthèque**

- acquisition de nouveaux cédérom,
- mise en place d'une politique d'acquisition,
- mise en place d'un système de consultation des cédérom au sein de la Médiathèque (voire cédéthèque en ligne).

*** Analyse marketing du segment étudiant²²**

- envoi du questionnaire début d'année, enquête de satisfaction en fin d'année,
- récolte des informations,
- vérification de l'exploitation des informations,

²² Annexe n°6 - Questionnaire de l'étude de marché

- analyse des informations,
- adaptation de produits spécifiques.

*** Point service**

- mise en place du point service (scanner, imprimante...) : aménagement + connexion,
- rédaction d'un règlement des conditions d'utilisation (français/anglais)
- réalisation d'une procédure et d'un système de gestion des réservations.

*** Point consultation des mémoires**

- compression du cédérom des archives « mémoires »,
- mise en place du poste de consultation,
- rédaction d'un règlement et des conditions de consultation des mémoires,
- réalisation d'une procédure et d'un système de gestion des réservations en ligne

*** Bases de données**

- veille sur de nouvelles bases de données,
- négociation auprès des fournisseurs pour des périodes de test,
- proposition de bases de données adaptées aux différents segments étudiants et planification compte tenu des travaux des étudiants.

4.2.3 A long terme

*** Formation**

- mise en place de formations adaptées aux différents segments étudiants.

*** Intranet**

- créations des pages dédiées aux différents segments étudiants + outils (aide en ligne) + panier personnel (compte utilisateur, conservation des recherches).
- Aide en ligne pour faciliter les recherches.

*** Archives Revue de presse**

- suppression des archives de revue de presse,
- réflexion sur le mode de conservation (papier ou électronique).

*** Outils**

- acquisition d'outils de veille pour une recherche d'information plus pertinente et fournir des informations ciblées selon les segments.

*** Aménagement de la Médiathèque**

Le ratio d'aménagement est de 1,50 m² par étudiant, d'après les recommandations et objectifs « politiques » pour mettre les BU françaises au niveau de celles des pays les plus développés. La fréquentation journalière de la Médiathèque est de 400 étudiants pour une surface de 350 m². Il nous faudrait atteindre le double de surface pour un accueil et un aménagement optimum. L'ESC Lille va s'agrandir courant 2004 en externalisant des bureaux, une occasion de réfléchir à la récupération d'espace de travail et du nouvel aménagement. En 2005, la construction d'un nouveau centre est à prévoir.

5 Apports personnels et professionnels

Nommé chef de projet dans le cadre de la finalisation du projet de développement du portail d'information, et autour de la problématique de l'application du marketing dans le cadre des Sciences de l'Information et de la Documentation, je m'aperçois combien ce type de projet implique et demande des compétences et du savoir-faire. J'ai eu l'opportunité d'être suivi de façon pointue par ma responsable et le privilège de travailler avec une « bonne équipe ».

Ce projet a besoin de mûrir afin que les objectifs soient plus précisément définis. Cependant cette expérience m'a permis :

- de prendre du recul par rapport à mes expériences professionnelles (capitalisation),
- d'avoir intégré de nouvelles connaissances pour concevoir de nouveaux projets (développements des capacités de conceptualisation, d'analyse et de réflexion)

Bibliographie

Ouvrages

BOYER L., BURGAND D. **Le marketing avancé : du one to one au e-business**. Editions d'Organisation, 2000.

KOTLER Philip, DUBOIS Bernard. **Marketing Management : 10^{ème} édition**. Editions Publi-Union, 2000.

MUET Florence, SALÜN Jean-Michel. **Stratégie marketing des services d'information : bibliothèques et centres de documentation**. Editions du Cercle de la Librairie, 2001.

SUTTER Eric. **Le marketing des services d'information : pour un usage de l'information documentaire**. ESF, 1994.

Extraits d'ouvrages

ECIA. Techniques du marketing et techniques commerciales. In : **Euroréférentiel I&D : référentiel des compétences des professionnels européens de l'information et documentation**. ADBS, 1999. p. 50 et 51.

ACCART Jean-Philippe, RETHY Marie-Pierre. Le marketing et la communication du service de documentation. In : **Le métier de documentaliste**. Editions du Cercle de la librairie, 1999. Partie V, chapitre 14, p. 253 à 262.

CAPET M., CAUSSE G., MEUNIER J. **Diagnostic, organisation et planification d'entreprise**. Economica, 1986

Articles

MUET Florence. ***La démarche marketing pour les services documentation.***
Lille : ADBS formation, 24 janvier 2002.

BORJA DE MOZOTA Brigitte. ***Esquisse d'un modèle de conception marketing de la documentation.*** Documentaliste – Sciences de l'information, 1997, vol. 34, n° 1, p. 3 à 12.

TORRES Ingrid. ***Le marketing des services d'information et de documentation : une étude documentaire.*** Documentaliste – Sciences de l'information, 2002, vol. 39, n° 6, p. 290 à 297.

RANJARD Sophie. ***Evaluer la demande et les besoins en informations : pour des enquêtes croisées.*** Documentaliste – Sciences de l'information, 2001, vol. 38, n° 6, p. 14 à 22.

Sites Internet

ADBS (Association des professionnels de l'information et de la documentation)
<http://www.adbs.fr>

ENSSIB (Ecole nationale supérieure en sciences de l'information et des bibliothèques)
<http://www.enssib.fr>

Site de Christophe BENAVENT – IAE Pau
<http://christophe.benavent.free.fr>

GLOSSAIRE

Besoin	<p>Suit un sentiment de manque (manger, se vêtir, s'abriter...). Le besoin n'est pas créé par la société ou le marketing, il est inhérent à la nature humaine</p> <p><i>Anglais : need</i></p>
Critères de segmentation	<p>Paramètre utilisé pour découper le marché en segments homogènes. Les critères les plus fréquemment utilisés sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les critères socio-démographiques (âge, sexe, CSP) - les critères psychologiques (personnalités, styles de vie) - les critères comportementaux (fréquence d'utilisation d'un produit) - les critères par avantage (avantage-prix, avantage-image...)
Demande	<p>Correspond au désir d'acheter certains produits soutenus par un vouloir et un pouvoir d'achat. Pour choisir entre différents produits susceptibles de satisfaire le même besoin, le consommateur définit une valeur qu'il compare au coût de chaque produit en vue de maximiser sa satisfaction.</p> <p><i>Anglais : ask</i></p>
Désir	<p>Moyen privilégié de satisfaire un besoin. Les besoins sont en nombre limité, les désirs culturellement différenciés sont infinis</p> <p><i>Anglais : desire</i></p>
Echange	<p>Acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose. Si l'accord intervient entre différentes parties qui échangent, il y a transaction. Lorsque les accords entre les parties se prolongent pour constituer un partenariat durable, on peut parler de relations. Passage du marketing transactionnel ou marketing relationnel.</p> <p><i>Anglais : exchange</i></p>
Enquête de besoin	<p>Cherche à déterminer quels sont les modes de fonctionnement et de comportement du public par rapport à l'information.</p> <p><i>Anglais : inquire of need</i></p>
Enquête de satisfaction	<p>Vise à déterminer quelle est l'opinion du public sur les services rendus.</p> <p><i>Anglais : inquire of satisfaction</i></p>
Géo-marketing, n.m	<p>Principe de segmentation de la population en fonction de son lieu de résidence ou de travail.</p>

Marché, n.m	Lieu physique d'échange ou de troc (la place du marché), par extension ensemble des offres et demandes pour un type de produit. Un marché se définit par rapport à une technique : marché de l'acier, par rapport à la satisfaction d'un besoin : marché des ouvre-bouteilles, ou par rapport à un segment de population : marchés des buveurs de soda. La bonne définition d'un marché est le premier travail de l'homme de marketing. <i>Anglais : market</i>
Marketing politique, n.m	Aspect particulier du marketing orientée vers la promotion d'idées, de concepts et de candidats politiques. L'objectif recherché n'est pas l'acte d'achat du consommateur mais le vote du citoyen ou l'amélioration de l'image. C'est une exemple de marketing non-mercantile. <i>Anglais : political marketing</i>
Marketing segmenté, n.m	Met l'accent sur les différences qui opposent certains groupes de consommateurs à d'autres. L'entreprise s'efforce de classer ses clients en unité d'analyse homogène. Le marketing segmenté permet à l'entreprise d'affiner son offre en l'adaptant davantage à l'audience visée. <i>Anglais : segmented marketing</i>
Marketing stratégique, n.m	En s'appuyant sur les résultats d'études et d'analyses, le marketing stratégique permet de fixer des objectifs marketing (produits, marchés,..) pour le développement des marchés de l'entreprise. <i>Anglais : strategic marketing</i>
Marketing, n.m	Transformation de satisfaction chez le consommateur en profit pour l'entreprise. Le marketing désigne à la fois une philosophie de l'entreprise (tournée vers le marché) et l'ensemble des moyens destinés à améliorer la position de l'entreprise. <i>Anglais : marketing</i>
Positionnement, n.m	Exprime la manière dont on veut que le produit ou la marque soient perçus par la cible. <i>Anglais : positioning</i>
Produit	Toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir : objet, service, idée <i>Anglais : product</i>
Segment	Groupe d'individus ayant des caractéristiques communes et un comportement identique (consommations, loisirs...). On parle aussi de segment pour désigner une catégorie de produits dans l'assortiment d'un distributeur

Segmentation, n.f

Découpage d'un marché avec des critères prédéfinis, dans le but de former des groupes bien différenciables les uns des autres et le plus homogène entre eux. Pour être utilisable le segment doit être accessible, mesurable et rentable.

Service de base

Services autonomes ayant des objectifs différents, susceptibles d'attirer une clientèle propre.

Anglais : basic service

Stratégie

Plan de bataille adapté aux objectifs, ressources et positions concurrentielles de l'entreprise pour saisir les opportunités qui se présentent à elle

Anglais : strategy

Thésaurus, n.m

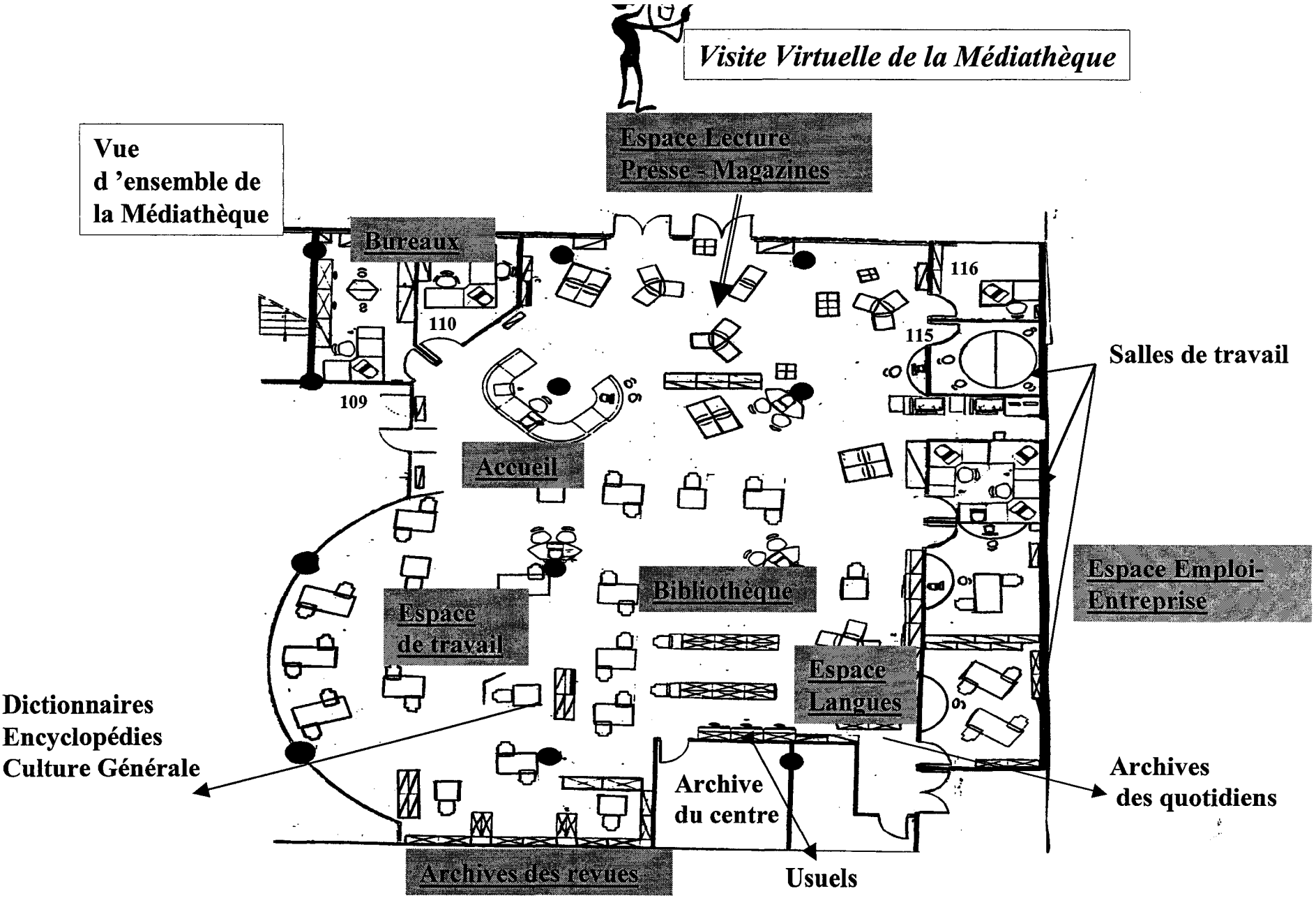
Vocabulaire contrôlé de termes ayant entre eux des relations sémantiques et qui s'applique à un ou plusieurs domaines particuliers de la connaissance.

Anglais : thesaurus

ANNEXES

Visite Virtuelle de la Médiathèque

**Vue
d'ensemble de
la Médiathèque**



Annexe n°1 – Ancien plan Médiathèque

Annexe n°2 – Enquête besoin

Localisation de la formation : Campus Paris	
Rythme de travail	
Origine pays	
Origine formation	
Adresse mail personnelle Adresse professionnelle Les 2	
Salarié En stage	
Origine : Secteur d'activité	
Langue parlée	
Matières	
Sources collectées	
Travaux réalisés, périodicité et délai	
Informations à mettre à jour	

Annexe n°3 – Questionnaire « Enquête sur vos pratiques en matières d'information »

Bonjour,

Afin de proposer **de nouveaux produits, améliorer les services et acquérir des outils** davantage en adéquation avec vos besoins et votre rythme de formation, je souhaite étudier vos pratiques en matière d'information.

Je vous invite donc à répondre à ce questionnaire et vous remercie par avance pour votre participation à cette **enquête d'utilisateur**.

Isabelle BRISSET
Responsable de la Médiathèque

Vos lieux de travail :

1. En règle générale, quel(s) lieu(x) choisissez-vous pour travailler ?

- Médiathèque (ESC Lille)
- Salle informatique (ESC Lille)
- Autres sites ESC (Roubaix, campus Paris), précisez :
- Autres bibliothèques d'écoles, précisez :
- Bibliothèques municipales
- Bibliothèques universitaires
- Entreprise
- Domicile
- Autre, précisez

Vos outils personnels :

3. Disposez-vous d'un équipement informatique personnel ?

- oui non

Si oui, lequel ou lesquels ?

- Ordinateur monoposte
- Ordinateur portable
- Accès Internet, quel type : forfait ADSL autre :
- Imprimante
- scanner
- Autres matériels (appareil photo numérique, webcam...), précisez :

Pour quel(s) type(s) de travaux :

- Rédaction rapport, thèse professionnelle/mémoire ...(Word)
- Mise en page (Powerpoint)
- Création de site (Dreamweaver, flash...)
- Recherche Internet (Utilisation des moteurs de recherche)
- Consultation base de données
- Inscription liste de diffusion, newsletter...
- Messagerie électronique

4. Vous disposez d'une adresse ESC Lille, l'utilisez-vous comme adresse principale ?

- oui non

Fréquence d'utilisation :

- tous les jours 2 à 3 fois par semaine 1 fois par semaine

5. Disposez-vous d'une autre adresse électronique ?

- oui non

Si oui, laquelle :

Fréquence d'utilisation :

- tous les jours 2 à 3 fois par semaine 1 fois par semaine

12. Lorsque vous avez une recherche à effectuer (ouvrage, article de presse, mémoire..., quelle est votre démarche ?

En Médiathèque

- Recherche au hasard de la bibliothèque en vous aidant de l'affichage
- Demande d'information aux documentalistes
- Recherche sur Intranet Médiathèque
- autre, précisez :

Autres sites (bibliothèques municipales, universitaires, entreprise...)

- Recherche au hasard
- Demande d'information à un ami, aux collègues...
- Recherche sur Internet
- Autre, précisez :

12. Dans le cadre d'une recherche sur Internet, vous effectuez votre recherche à partir ?

- D'un thème
- D'un mot-clé - Quel moteur utilisez-vous le plus fréquemment ? :
- D'une adresse de site (URL)
- Au hasard jusqu'à ce que vous trouviez l'information recherchée

13. Quels sont pour vous les obstacles à vos recherches d'information ?

- Manque de méthode pour la rechercher (choix des mots clés)
- Manque de formation sur les bases de données
- Exhaustivité ou profusion d'information (sélection)
- Repérage de l'information et évaluation

14. Vous consacrez du temps à vos recherches d'information?

- Tous les jours
- 2 à 3 fois par semaine
- Une fois par semaine
- Uniquement lorsque vous avez des travaux à effectuer

15. Pour vos révisions, où préférez-vous travailler ?

- A la Médiathèque ESC Lille
- En bibliothèque universitaires
- En bibliothèques municipales
- Domicile
- Autre, précisez ? :

16. Comment révisez-vous (méthodes adoptées) ?

- Vous recherchez des outils de révision (ouvrage d'exercice, QCM...)
- Vous consultez des ouvrages de référence (conseillés dans la bibliographie)
- Vous recherchez des informations sur Internet (dossier, exercice, cours...)
- Vous révisez uniquement à partir de vos cours
- Vous n'avez pas de méthode particulière

17. Quel temps consacrez-vous à vos révisions (relecture des cours, recherche, approfondissement) ?

- Tous les jours
- Une fois par semaine
- Une fois par mois
- La semaine ou les jours précédents les examens

18. En règle générale, vous préférez travailler sur un support ?

papier

électronique

Vos sources informationnelles autres que la Médiathèque :

19. Où recherchez-vous l'information en dehors de l'ESC Lille ?

- Autres bibliothèques d'écoles
- Bibliothèques municipales
- Bibliothèques universitaires
- Entreprise
- Internet

Sur ces lieux, disposez-vous d'outils spécifiques (ex. : NAVIS) ? Si tel est le cas, énumérez les outils auxquels vous avez accès :

.....
.....
.....

20. Etes-vous inscrits à des produits Internet ?

- oui non

Si oui, lesquels :

- Revue de presse
- Newsletter, lettre de veille - Lesquelles :
- Liste de diffusion - Lesquelles :
- E-mail alerte

Si non, pourquoi :

21. Avez-vous acheté des ouvrages recommandés dans le cadre de votre formation
(bibliographie du programme, suggestion de l'enseignant) ?

- oui non

Je tenais tout particulièrement à **vous remercier** pour les réponses apportées à cette enquête au nom de toute mon équipe.

Isabelle BRISSET

Annexe n°4 – Plan d'action relance questionnaire

Plan d'action – Relance questionnaire

Année	Nombre d'inscrit	Quota nécessaire	Nombre réponse	Nombre de relance	Appels possibles
ESC 1	354	177	29	88	200
ESC 2	305	153	42	111	194
ESC 3	229	115	11	104	81

Ouvrir le fichier .xls (ESC 1, ESC 2 ou ESC 3) – chemin M : Liste ESC 1 MEDIATHEQUE
Ouvrir Outlook

1) contacter les personnes non-surlignées

téléphoner au responsable

se présenter « ESC Lille », demander à parler au stagiaire.... Mr ou Mme

se présenter au stagiaire « Médiathèque ESC Lille »

informer que 2 mails ont été envoyés (boîte ESC Lille) concernant une enquête sur leur pratique en matière d'information et n'ayant pas reçu de réponse vous vous permettez de les relancer. Insister sur le fait que cela est nécessaire pour la mise en place de nouveaux services/outils correspondants à leurs attentes

demandeur un mail consultable de suite ou dans la journée, et demander qu'une réponse soit donnée dans la journée ou demain – insister sur le fait que cela prend quelques minutes.

Pour conclure demander si tout se passe bien pour le stage, des questions ? des problèmes ?

2) après l'appel envoyer de suite le questionnaire « M : questionnaire »

en objet (faire ctrl C / ctrl V) :

Questionnaire sur vos pratiques en matière d'information – ESC 1

ou Questionnaire sur vos pratiques en matière d'information – ESC 2

ou Questionnaire sur vos pratiques en matière d'information – ESC 3

en corps (faire ctrl C / ctrl V) :

« Bonjour,

Suite à notre entretien téléphonique ce jour, veuillez-trouver ci-joint le questionnaire concernant vos pratiques en matière d'information.

En vous remerciant par avance de l'intérêt porté à celui-ci.

Cordialement,

La Médiathèque ESC Lille »

NE PAS OUBLIER DE JOINDRE LE FICHER

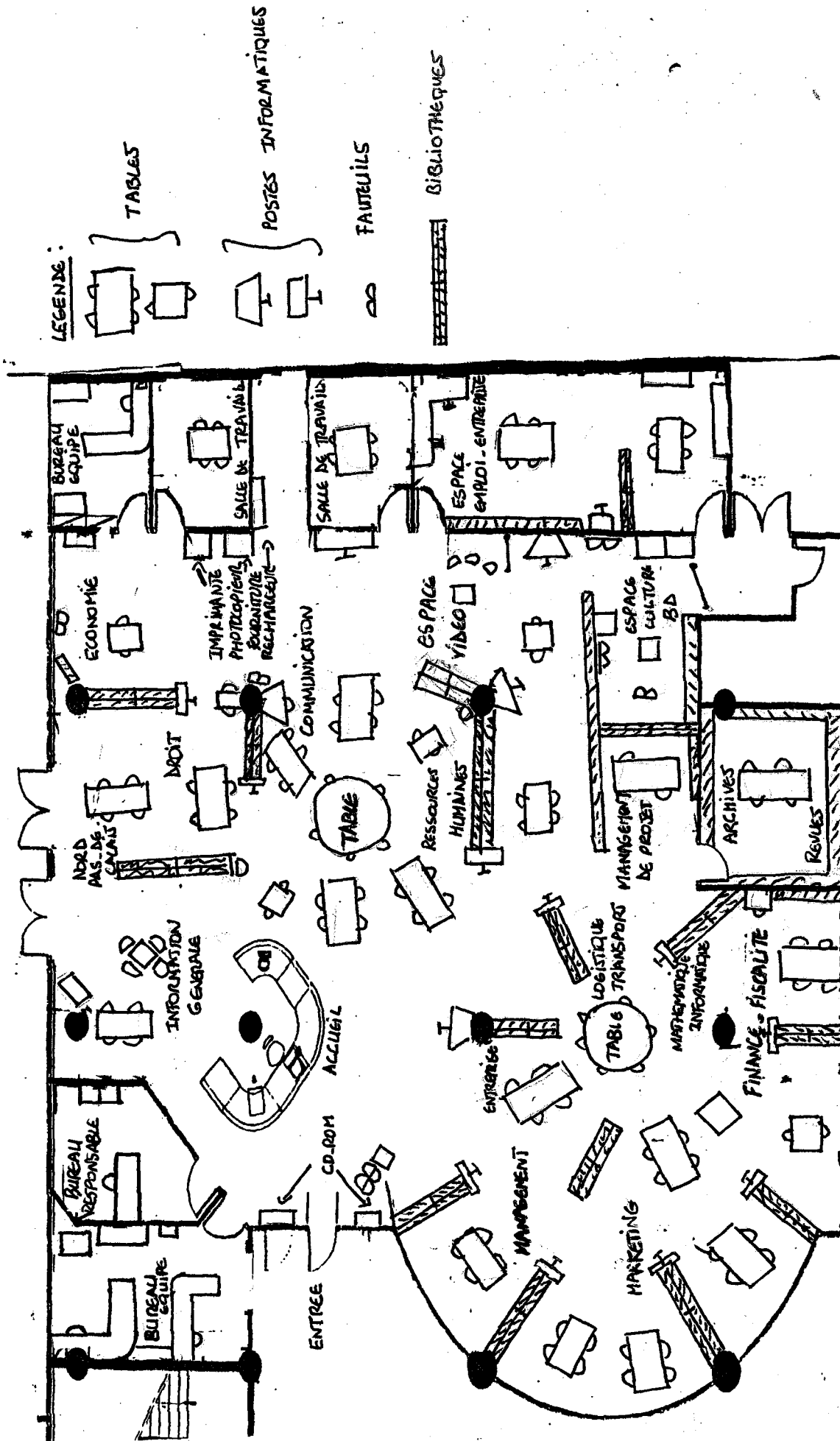
3) Indiquer sur le fichier .xls

la nouvelle adresse électronique dans la rubrique « mail Médiathèque »

les commentaires dans cette rubrique si besoin (par rapport au stage, à la question de l'élève)

surligner l'ensemble de la ligne en rouge

Annexe n°5 - Nouveau plan Médiathèque



Annexe n°6 - Questionnaire de l'étude de marché

1. Quelle est le dernier diplôme que vous ayez obtenu ?

.....

2. Quelle est votre statut ? (étudiant, salarié, congé formation...) ?

.....

3. Disposez-vous d'une adresse électronique autre que celle de l'ESC Lille ?

oui non

Si oui, laquelle :

4. Quels sont vos sources d'information autre que l'ESC Lille ?

Autres bibliothèques d'écoles, lesquelles :

Bibliothèques municipales, lesquelles :

Bibliothèques universitaires, lesquelles :

Entreprise, lesquelles :

Internet

Sur ces lieux, disposez-vous d'outils spécifiques (ex. : NAVIS) ? Si tel est le cas, énumérez les outils auxquels vous avez accès :

.....

.....

.....

5. Etes-vous inscrits à des produits Internet ?

oui non

Si oui, lesquels :

Revue de presse, lesquelles :

Newsletter, lettre de veille, lesquelles :

Liste de diffusion, lesquelles :

E-mail alerte, lesquelles :

autres :

6. Quels sont pour vous les obstacles à vos recherches d'information ?

Manque de méthode pour la rechercher (choix des mots clés)

Manque de formation sur les bases de données

Exhaustivité ou profusion d'information (sélection)

Repérage de l'information et évaluation

7. Comment révisez-vous (méthodes adoptées) ?

Vous recherchez des outils de révision (ouvrage d'exercice, QCM...)

Vous consultez des ouvrages de référence (conseillés dans la bibliographie)

Vous recherchez des informations sur Internet (dossier, exercice, cours...)

Vous révisez uniquement à partir de vos cours

Vous n'avez pas de méthode particulière

8. Seriez-vous intéressé par des formations donnée par la Médiathèque ? (formation base de donnée, recherche d'information, réalisation d'une veille...). Si oui, lesquelles ? Vous pouvez faire des proposition :

.....

.....

