

## Renouveler la stratégie marketing : de la réponse aux besoins des utilisateurs à la création de valeurs

*French Translation of the Original Paper: "Renewing the marketing strategy : from user needs to values creation".*

*Translated by: Clotilde Leton, documentaliste iconographe indépendante, France.*

### **Olga Einasto**

Département des bibliothèques, Bibliothèque de l'Université de Tartu, Estonie.

olga.einasto@ut.ee



This is a French translation of "Renewing the marketing strategy : from user needs to values creation" Copyright © 2013 by **Olga Einasto**. This work is made available under the terms of the Creative Commons Attribution 3.0 Unported License:  
<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

---

### **Abstract:**

*Aujourd'hui la bibliothèque doit non seulement prendre en compte les besoins des utilisateurs, mais aussi les problèmes de la société toute entière. Nous apprenons donc à penser à nos utilisateurs non seulement du point de vue de leurs besoins en information, mais aussi en prenant en considération leurs attitudes, leurs émotions, et plus important encore – leurs valeurs. Notre expérience montre que le client moderne attache une grande importance aux valeurs humaines. Ceci a été démontré par la mise en oeuvre de nos deux nouveaux projets - « Talking Textbooks » (« Livres parlants », enregistrement de livres audio pour les étudiants aveugles) et « The Library without Walls » (« La Bibliothèque hors les Murs », offre de services à domicile aux étudiants empêchés). Pour ces projets nous avons utilisé activement la collecte de fonds (fonds structurels européens, la fondation Archimedes), le soutien des parties prenantes (partenariat avec le bureau des affaires académiques de l'université de Tartu) et l'aide de bénévoles.*

*Il semble que les investisseurs, les parties prenantes et les bénévoles sont fortement motivés par les valeurs sociales qu'offrent les projets. Par conséquent, les projets qui mettent en avant leur valeur particulière pour la société attireront plus l'attention du public et des sponsors. Les services proposés par la bibliothèque ne sont pas uniquement un produit dans le marketing mix, ni uniquement ce que nous faisons et où nous le faisons, mais aussi la raison pour laquelle nous le faisons. En d'autres termes, il est temps d'élargir l'approche marketing de la bibliothèque, et un « marketing relationnel orienté valeurs » est à l'ordre du jour des bibliothèques.*

**Keywords:** marketing orienté valeurs, marketing relationnel, bibliothèques estoniennes, utilisateurs empêchés, utilisateurs aveugles.

*Si vous n'avez pas assez d'argent, il est nécessaire de réfléchir ! Reserford*

Il y a cinq ans, en 2007, la bibliothèque de l'Université de Tartu (Estonie) a remporté la première place du 5ème Marketing Award de l'IFLA. La force de notre projet résidait dans l'utilisation habile d'une coopération avec les entreprises et les organisations étudiantes pour trouver des ressources supplémentaires.

Cependant, nous ne nous sommes pas endormis sur nos lauriers mais nous avons développé de nouveaux services et de nouveaux projets pour nos utilisateurs de l'université. Cela peut paraître incroyable mais cette année, notre bibliothèque a de nouveau gagné le premier prix pour nos projets « **Talking Textbooks** » (« *Livres parlants* », enregistrement de livres audio pour les étudiants aveugles) et « **The Library without Walls** » (« *La Bibliothèque hors les Murs* », offre de services à domicile aux étudiants empêchés). Afin de trouver des financements supplémentaires pour nos projets, nous avons activement utilisé :

- la **collecte de fonds** (fonds structurels européens, la fondation Archimedes)
- le **soutien des parties prenantes** (partenariat avec le bureau des affaires académiques de l'université de Tartu)
- l'**aide de bénévoles**.

Comment avons-nous fait ? L'originalité de nos projets et la clé du succès résidaient dans notre nouvelle stratégie marketing – nous sommes arrivés à la conclusion qu'il était nécessaire de re-penser l'ensemble de l'approche marketing traditionnelle des bibliothèques.

Qu'entend-on par « approche traditionnelle » ? Il s'agit d'une activité marketing traditionnelle centrée sur le client, dans laquelle on répond aux besoins des utilisateurs, à ses désirs et à ses attentes. Par exemple, notre bibliothèque écoute plutôt activement « les voix de ses utilisateurs » en étudiant les attentes de différents groupes d'utilisateurs. Nos nouveaux projets et services sont habituellement soumis à une analyse rigoureuse de type marketing mix dans le but de les adapter « pour les bonnes personnes, au bon endroit, au bon moment, au bon prix et avec la publicité adéquate. », pour citer les mots déjà classiques de Philip Kotler. Nous mesurons également de façon systématique la satisfaction de nos utilisateurs concernant les services proposés par la bibliothèque.

Notre travail sur le terrain et la communication avec les utilisateurs montrent qu'aujourd'hui la bibliothèque doit répondre non seulement aux besoins des utilisateurs et à leurs désirs, mais aussi aux problèmes de l'ensemble de la société. Nous apprenons donc maintenant à penser à nos utilisateurs non seulement du point de vue de leurs besoins en information et autres, mais aussi en prenant en considération leurs attitudes, leurs émotions, et par-dessus tout – leurs **valeurs**.

Qu'entend-on par « valeurs » ? Quelles sont leurs origines ? Le point positif, c'est que nous n'avons pas besoin d'inventer les valeurs qui existent déjà dans chaque société. Il suffit de sélectionner celles dont nous avons besoin pour constituer les bases de notre communication marketing. En psychologie, les valeurs nous indiquent ce que les gens considèrent avoir de la valeur dans la société et dans la vie. En philosophie, la valeur indique l'importance sociale et culturelle des choses et des phénomènes. Il y a plusieurs sources de valeurs et dans le but de se lancer dans un marketing orienté valeur, il est nécessaire de répondre aux questions suivantes :

- 1) Quelles sont les valeurs défendues par notre bibliothèque et comment nos services, nos symboles, la culture et la communication de l'organisme peuvent-ils les représenter ?
- 2) Quelles sont les valeurs défendues par nos utilisateurs et comment peut-on les prendre en compte dans notre stratégie marketing ?
- 3) Quelles sont les valeurs défendues par nos partenaires potentiels et comment peut-on les utiliser pour constituer la base de notre coopération ?
- 4) Quels sont les problèmes clés de nos groupes d'utilisateurs et de notre société ? Comment peut-on les résoudre afin de créer ce que l'on appelle la « valeur massive » ?

Pourquoi les valeurs sont-elles importantes pour la stratégie marketing des bibliothèques ? Parce qu'elles placent les gens au centre. Créer de la valeur c'est créer quelque chose qui vaut la peine – quelque chose qui est profitable pour une personne ou pour un grand nombre de personnes. Selon Stuart Dobson, « la valeur est généralement ce qui ajoute de la valeur à la vie de quelqu'un, que ce soit un individu, un groupe, ou la société toute entière ». Les valeurs sont les bénéfices, les améliorations ; elles allègent la souffrance, diminuent le coût, et augmentent la disponibilité. Et il semble que les investisseurs, les parties prenantes et les bénévoles sont fortement motivés par les valeurs sociales que les projets de la bibliothèque offrent. Par conséquent, les projets qui prouvent leur valeur particulière pour la société attireront plus l'attention du public et des sponsors.

Voici donc mon premier conseil pour faire du marketing avec peu de moyens : *Fixez vous de vastes objectifs qui vous aideraient à créer des valeurs ! Ne vous demandez pas seulement aux besoins de quelles personnes répondre et comment le faire, mais réfléchissez un peu plus large – à ce que vous pourriez faire pour rendre le monde un peu meilleur, aux personnes que vous pourriez vraiment aider et rendre plus heureuses et aux raisons pour lesquelles vous devriez faire tout cela.*

Pourquoi avons-nous choisi les étudiants aveugles et malvoyants comme priorité de nos activités marketing ces dernières années ? La raison était que nous « écoutons la voix de nos utilisateurs », mais nous savons que quelquefois, cette voix peut être basse et même faible – cela peut arriver dans le cas d'utilisateurs de la bibliothèque qui ont des besoins particuliers. Une autre raison était que nous pensions que si nous avions de meilleures informations sur leurs problèmes, nous pourrions les aider et alors nous ne ferions pas que répondre aux besoins d'un groupe cible mais nous ferions quelque chose de plus – créer de la valeur supplémentaire.

Dans ce but, nous avons commencé à communiquer étroitement avec les étudiants aveugles et malvoyants, et nous avons découvert que ces étudiants ont souvent tendance à abandonner l'université, généralement parce que même s'ils empruntent en bibliothèque le matériel pédagogique nécessaire, ils ne peuvent pas préparer leurs examens de façon aussi approfondie qu'ils le devraient. Cela ne suffit pas de rendre l'information et les ouvrages accessibles à ces utilisateurs. Ils ont besoin de plus – il est nécessaire de leur rendre accessible le contenu des livres, les textes.

C'est pourquoi nous avons lancé le projet « Talking Textbooks », qui vise à aider les étudiants aveugles et malvoyants à étudier et à préparer leurs examens. Le projet consiste à lire les livres à voix haute et à les sauvegarder sous la forme de fichiers audio. Le projet « Talking Textbooks » est appuyé par un autre de nos projets, « Library without Walls », qui met en place un nouveau service de la bibliothèque – un service à domicile. Les utilisateurs pour lesquels il est difficile de se rendre à la bibliothèque en raison d'un handicap moteur ou sensoriel, peuvent emprunter et retourner les livres grâce à l'aide de volontaires bénévoles.

Dans cet exemple nous sommes partis des besoins de nos utilisateurs, mais nous avons également été particulièrement attentifs au fait que les gens sont contents ou mécontents. Comprendre ce qui rend les gens contents ou mécontents est une clé pour créer de nouvelles valeurs. La création de ces nouveaux services a été accueillie avec satisfaction par les groupes cibles. La bibliothèque est devenue une aide réelle pour les étudiants empêchés, en les soutenant dans leurs études et en les aidant à atteindre de bons résultats. La valeur sociale de ces projets ne doit pas être sous-estimée. Grâce à elle, la bibliothèque a réussi à trouver des financements supplémentaires pour ces projets auprès des fonds structurels européens.

Au départ, il peut paraître paradoxal que nous ayons de grands projets alors que nous n'avons pas de budget même pour de petites choses. J'essaie de l'expliquer avec une théorie économique. Dans une approche marketing, les valeurs sont vues comme la satisfaction globale que rencontrent les gens en utilisant les avantages que nous offrons, ou bien le bénéfice obtenu grâce à ces avantages. Cela peut être montré dans la formule économique suivante :

Valeur = Avantages (bénéfice fonctionnel + bénéfice émotionnel) / Sacrifices et coût (argent+temps+énergie).

Pour atteindre la meilleure valeur pour l'ensemble des partis nous devons réduire les coûts. Comment faire ? Notre bibliothèque a décidé d'utiliser l'aide de bénévoles. Pour nos projets, nous avons publié une offre pour des assistants bénévoles sur la page d'accueil de la bibliothèque, et dans les premières 24 heures nous avons reçu les réponses de 88 personnes – des étudiants de l'université qui étaient très motivés pour aider leurs camarades de classe aveugles. Certains bénévoles ont aidé pour le service à domicile et d'autres ont lu les supports écrits, de telle sorte que la majorité des livres a été lue à haute voix et sauvegardée gratuitement par des bénévoles.

Comment le coût pourrait-il être encore réduit ? Vous pourriez utiliser des financements supplémentaires. Voici un autre conseil : *Pour réduire les dépenses d'argent, de temps et d'énergie de la bibliothèque, utilisez les collectes de fonds et l'aide de bénévoles !*

Vous rappelez-vous les mots que Woland a dit à Marguerite dans « Le Maître et Marguerite » de Boulgakov ? « Ne demandez jamais rien. En particulier à ceux qui sont plus forts que vous. Ils proposent et donnent tout d'eux-mêmes... »

Comme nous serions contents qu'il en soit ainsi ! Dans la vie réelle, cependant, nous connaissons un déficit budgétaire permanent. L'argent est nécessaire même pour réaliser l'idée la plus belle du monde, et vous devez travailler dur pour trouver cet argent. La recherche de sources de financement en dehors du budget est une part importante des activités marketing d'une bibliothèque moderne. Nous devons apprendre à combiner raisonnablement le budget et les ressources alternatives ; nous avons besoin de savoir où demander de l'aide et, quand les investisseurs potentiels sont trouvés, nous devons savoir les convaincre que nos projets valent la peine d'être soutenus.

Nous connaissons tous la première question cynique d'un sponsor – *WIIFM ? What's in it for me ? Qu'est-ce que j'y gagne ?* Qu'offrons nous en général ? Reconnaissance et célébrité, le nom du sponsor imprimé sur nos affiches publicitaires et informationnelles. Que peut-on leur promettre ? « Donnez-nous de l'argent et nous achèterons plus de livres dont les étudiants ont besoin. », « Donnez-nous de l'argent et vous verrez que les chercheurs seront plus satisfaits de la bibliothèque. » Oubliez ça, cela ne fonctionne plus ! Les investisseurs d'aujourd'hui veulent savoir qu'ils ont aidé à rendre le monde meilleur – donc nous devons leur offrir la possibilité de participer à cette mission. Nous devons leur montrer comment nous mesurons les résultats, plutôt de manière quantitative : « Avec votre aide, la bibliothèque peut offrir tel service innovant qui aidera les étudiants aveugles à obtenir un diplôme de l'université dans le temps habituellement imparti. Dans trois ans, vous serez invité à la cérémonie de remise de leurs diplômes. » De tels arguments auront beaucoup plus d'impact.

En dehors des traditionnelles étagères pour les livres, une bibliothèque pourrait avoir deux autres « espaces de stockage ». Un pour les idées de projets concernant ce que la bibliothèque pourrait faire pour résoudre les problèmes des gens et de la société, mais pour lesquels elle manque de ressources. L'autre devrait contenir une liste d'investisseurs potentiels, qui pourrait partager les valeurs de nos projets ; parmi ces investisseurs on devrait trouver des entreprises privées pouvant devenir des sponsors, mais aussi différentes fondations, lesquelles sont bien plus généreuses que les entreprises quand il s'agit de donner de l'argent.

Il serait bien que ces fondations soient triées selon leurs champs d'activité, leurs objectifs et les dates limites de remise des dossiers de candidature. Idéalement, la bibliothèque devrait pouvoir vérifier une fois par mois si la date limite de telle candidature approche. Il est important de se souvenir de cela :

- L'argent sera donné aux idées qui correspondent à leurs valeurs ;
- L'argent sera donné pour des changements positifs ;
- L'argent sera plutôt donné pour des choses potentielles, pas pour des besoins ;
- L'argent ne sera pas donné si il n'est pas demandé.

Cela signifie que la bibliothèque obtiendra de l'argent dans les cas suivants :

- Il est entendu que le problème pour lequel la demande est faite existe réellement et nécessite une solution ;
- La bibliothèque croit qu'elle fait quelque chose de valable et dépensera l'argent uniquement pour résoudre les problèmes de société pour lesquels elle a fait cette demande d'argent ;
- La bibliothèque espère que ses activités/son projet sont réellement nécessaires et aideront à rendre le monde meilleur.

Une telle approche ne peut pas être simplement réduite à demander et recevoir de l'argent pour réduire les coûts de la bibliothèque, mais c'est plutôt une coopération créative qui incite à aider les gens et à les rendre plus heureux.

Quand on analyse le budget de notre dernier projet, il apparaît clairement que son aspect le plus coûteux était celui des ressources humaines (contributions de personnes pour la numérisation et personnes qui lisent les livres à voix haute) ; c'est pourquoi nous avons décidé de faire appel à des bénévoles. De plus, nous avons utilisé le principe de la collecte de fonds active – nous avons postulé pour un financement par le programme Primus du fonds structurel européen via la fondation Archimedes (organe indépendant établi par le gouvernement d'Estonie, ayant pour objectif de coordonner et de mettre en oeuvre différents programmes et projets nationaux et internationaux dans le domaine de la formation et de l'éducation). Ceci nous a permis de mettre en place nos nouveaux services sans investissements majeurs de la bibliothèque.

En principe, nous essayons également de réduire les coûts du marketing traditionnel. Mais nous avons remarqué un aspect intéressant en lien avec le marketing orienté valeurs. En règle générale, la réduction des coûts est directement liée à l'accroissement des avantages. Pourquoi ? C'est parce que plus l'avantage offert par la bibliothèque à son groupe cible et à la société est grand, plus il est facile de trouver des sponsors, investisseurs, parties prenantes et bénévoles.

La plupart des gens se réjouissent de savoir qu'ils ont aidé à rendre le monde meilleur. Un ancien proverbe chinois dit : si vous voulez être heureux pour un jour – allez pêcher. Si vous voulez être heureux pour un mois – mariez-vous. Si vous voulez le bonheur pour un an – touchez un héritage. Mais si vous voulez le bonheur pour votre vie entière – aidez quelqu'un.

Les services proposés par la bibliothèque ne sont pas uniquement un produit dans le marketing mix, ni uniquement ce que nous faisons et où nous le faisons, mais aussi la raison pour laquelle nous le faisons. En d'autres termes, il est temps d'élargir l'approche marketing de la bibliothèque, et un **marketing relationnel orienté valeurs** est à l'ordre du jour des bibliothèques. Le marketing orienté valeurs est un ensemble de processus pour créer, communiquer et livrer de la valeur aux clients, pour construire des relations clients fortes et pour gérer ces relations de façon à ce que cela profite au client, à l'organisme et aux parties prenantes. (Bermand Hutagalung)

Table 1. Comparaison des approches marketing

	<b>Marketing orienté client</b>	<b>Marketing orienté valeurs</b>
<b>Objectif</b>	Satisfaire les besoins des utilisateurs et garder les utilisateurs	Rendre le monde meilleur
<b>Bases des conceptions marketing</b>	Besoins différenciés de groupes cibles	Valeurs de la société
<b>Moyens de communication</b>	TIC	Réseaux sociaux, communication directe
<b>Attitude marketing</b>	Positionnement de l'organisme et de ses services	Culture, mission, vision et valeurs de l'organisme

En résumé, le marketing classique est tourné vers la promotion du produit/service dans le but de satisfaire des besoins et cherche à créer des avantages. Mais les gens ont besoin de plus que juste des avantages, ils ont besoin de valeurs supplémentaires. Dans quelle mesure pensons-nous aux valeurs, dans quelle mesure créons-nous des valeurs ? Nous ne devons pas oublier qu'une bibliothèque est une institution sociale et que sa mission inclut la réponse aux besoins et aux désirs des utilisateurs, mais aussi la création de valeurs pour la société.

Les gens – nos utilisateurs et les gens qui nous soutiennent – sont conscients des risques et de l'instabilité de la société globale d'aujourd'hui, de son économie et de ses changements sociaux. Le marketing orienté valeurs leur donne l'espoir qu'il y a quelqu'un quelque part qui se soucie d'eux et cela leur donne un sentiment de sécurité.

Nous devons souligner que les méthodes de marketing traditionnelles ne sont pas en train de mourir. Le marketing orienté valeurs n'ignore pas l'approche traditionnelle mais rend le marketing plus clair, plus spécifique et ciblé et offre plus de manière d'évaluer le rendement. Comment pourrions-nous rendre ce « menu classique » encore plus agréable ?

D'abord, nous devons apprendre de nos erreurs passées. Quelles sont les erreurs de base qui sont faites en marketing classique ?

- Mégaphone – nous envoyons à tout le monde et le même message.
- Monologue – nous n'écoutons pas les gens.
- Nos objectifs ne sont pas suffisamment clairs (nous savons ce que nous voulons faire et comment, mais nous ne savons pas pourquoi nous voulons le faire).
- Notre rendement ne peut pas être mesuré.

Des mots clés importants de la nouvelle approche sont :

- Contact personnel ;
- Dialogue, capacité d'écoute ;
- Valeurs ;
- Dépenser de l'argent uniquement pour des activités bénéfiques et efficaces ;
- Mesurer le rendement.

Que cela signifie-t-il en pratique ?

1) Nous impliquons nos partenaires et les parties prenantes, par exemple, au sein de notre université ou du gouvernement local, dans la recherche et la création de valeurs. Dans nos derniers projets, le bureau des affaires académiques de l'université de Tartu est devenu notre partenaire principal et cofinancier du projet. Dans le but d'obtenir un retour d'information direct de nos projets, nous organisons plusieurs séminaires de discussion publique avec le bureau des affaires académiques de l'université de Tartu. Participaient à ces séminaires des étudiants aveugles, des spécialistes de la numérisation, des membres de l'administration de l'université et des bibliothécaires.

2) Nous canalisons les valeurs clés de la bibliothèque dans la communication marketing. Par exemple, si l'une de nos valeurs clés est l'accès gratuit à l'information pour tous, nous formons notre message marketing de manière à ce que l'idée d'accessibilité de l'information englobe aussi la création de nouvelles possibilités pour ceux qui ne peuvent pas accéder à l'information à cause de problèmes particuliers, tels que leur incapacité à voir et à lire le texte. Nous indiquons clairement comment la bibliothèque peut aider dans de tels cas.

3) Nous lançons une campagne marketing pour promouvoir les valeurs que nous avons créées avec des messages, mais aussi avec des images et des émotions, parlant de notre travail à nos utilisateurs, à nos investisseurs et au grand public. Par exemple, la promotion du projet « Talking Textbook » fait

savoir à nos utilisateurs non seulement ce que la bibliothèque peut offrir, mais ce projet marketing a également aidé à produire l'idée que la « bibliothèque se soucie des gens ».

4) Nous avons trouvé un moyen de mesurer le rendement. Nous avons décidé qu'avec nos projets, la bibliothèque doit s'assurer que les étudiants aveugles n'abandonnent pas l'université à cause d'un manque de matériel pédagogique et qu'ils doivent avoir tout le matériel dont ils ont besoin sous forme de fichiers audio pour passer leurs examens avec succès. Nous étions très contents cet été, une étudiante en management culturel a eu son MA (Master of Art) avec l'aide de la bibliothèque, où plusieurs douzaines de livres ont été lus à haute voix et enregistrés pour elle. La bibliothèque l'a également aidée à compiler la bibliographie de sa thèse et à vérifier les citations et les références, ce qui autrement aurait été un travail énorme pour une personne aveugle.

5) Nous sommes continuellement en contact et recevons des retours d'information de nos utilisateurs. Pendant la durée du projet, nous avons parlé de nos nouveaux services avec eux, des problèmes techniques (sauvegarde et transfert des fichiers, identification des textes, etc.) et des questions de satisfaction de l'utilisateur. Des propositions intéressantes ont été faites concernant le développement de nos services. Par exemple, l'idée d'acquérir une imprimante Braille est née justement pendant ce séminaire – quand nous avons appris que ce type d'imprimante n'était disponible nulle part pour les utilisateurs aveugles dans toute la région du sud de l'Estonie. Ces discussions ont également révélé un autre besoin particulier de ce groupe d'utilisateurs de la bibliothèque – ils avaient besoin d'un service à domicile. Ceci a donné naissance à notre deuxième projet, « Library without Walls », dans lequel des bénévoles ont aidé à procurer des services de la bibliothèque au domicile des utilisateurs.

Voici mon troisième conseil pour faire du marketing avec de petits moyens : *Modifiez légèrement votre approche de la stratégie marketing ! Il n'est pas nécessaire d'abandonner le bon vieux marketing classique mais aujourd'hui, il est important de le compléter avec de nouveaux aspects du marketing orienté valeurs.*

Qu'ajoutons-nous à la signification du marketing mix pour les bibliothèques ? Pour notre bibliothèque, le marketing est la manière de déterminer les meilleures opportunités pour la bibliothèque, étant donné ses objectifs et ses ressources pour satisfaire les désirs et les besoins du client. La bibliothèque doit faire la différence entre différents groupes de clients, choisir quel groupe elle peut servir efficacement, et communiquer sur l'avantage fondamental qu'elle offre à ce groupe. L'analyse du marketing mix nous a aidés à concevoir et à mettre en oeuvre les stratégies pour atteindre ce but. En d'autres termes, pour nous, le marketing mix signifie 4P pour la satisfaction des utilisateurs.

Mais même le marketing mix ne peut pas rester le même, parce que notre nouvelle orientation vers nos utilisateurs signifie que nous ne pensons pas uniquement à leurs besoins mais aussi à leurs rêves, à leurs émotions et à leur bonheur. Quelle est la nouvelle signification que la bibliothèque d'aujourd'hui pourrait ajouter aux 4P classiques ?

- Produit (service, projet) – utilité ;
- Prix – valeur perçue ;
- Place – accessibilité maximum ;
- Publicité – relationnel, connaissance.

En outre, dans notre marketing mix nous ne sommes pas limités par les modèles traditionnels 4P et 7P. Nous analysons aussi quatre P supplémentaires et également importants : **Problèmes** dans la société, que nous pouvons aider à résoudre, **Purpose** (objectif) du projet, investisseurs **Potentiels**, **Partenariats**.

Tous ces aspects sont significatifs pour notre stratégie marketing. Cependant, de nouvelles méthodes plus efficaces peuvent aussi être utilisées pour des activités tactiques. Une approche basée sur un relationnel étroit avec nos utilisateurs est un autre ajout au marketing traditionnel.

Par exemple, le succès de nos projets était basé sur l'information immédiate reçue des représentants du groupe cible : entretiens personnels avec les utilisateurs aveugles de la bibliothèque concernant leurs besoins et leurs désirs, et la possibilité d'envoyer des commentaires et suggestions sur leur besoin de services particuliers et sur la manière dont la bibliothèque pourrait les aider dans leurs études par le biais de la page d'accueil de la bibliothèque. Ce n'était pas facile d'obtenir une information exhaustive sur les besoins et les désirs des étudiants aveugles et malvoyants, puisqu'ils viennent rarement à la bibliothèque. Pour nous, il s'agit d'un groupe d'utilisateurs spécifique, dont la « voix » est vraiment très basse et pourrait passer inaperçue à la bibliothèque. Nous avons donc d'abord trouvé les personnes de l'université qui sont en contact avec eux, puis nous avons contacté le centre d'orientation du bureau des affaires académiques de l'UT, avec lequel nous avons commencé à communiquer et à coopérer.

Ainsi, nous avons eu une bonne vision statistique de notre groupe cible. Ensuite, nous avons demandé à chacun de ces étudiants comment la bibliothèque pouvait les aider dans leurs études. Afin d'obtenir un retour d'information qui soit utilisable, nous avons créé un espace dédié sur la page web de la bibliothèque pour les commentaires et suggestions qui nous aideraient dans le développement de nos services.

Voici mon quatrième conseil pour faire du marketing avec de petits moyens : *Soyez sûrs d'écouter très attentivement les voix de vos utilisateurs et n'oubliez pas que certains d'entre eux peuvent parler très bas – vous devez faire l'effort de les entendre ! Restez constamment en dialogue avec vos utilisateurs ! La meilleure tactique que vous pouvez utiliser ici, c'est le marketing relationnel.*

Table 2. Marketing relationnel

<b>Marketing traditionnel</b>	<b>Marketing relationnel</b>
Visé à vendre	Visé à conserver les relations avec les clients
Gestion d'un portefeuille de produits	Gestion d'un portefeuille de clients
Accent mis sur les caractéristiques produits	Accent mis sur les besoins du client
Vision à court terme	Vision à long terme
Peu d'attention portée au service client	Attention particulière portée au service client
Obligation limitée de répondre aux désirs du client	Obligation à grande échelle de répondre aux besoins de l'utilisateur
La qualité est garantie par les caractéristiques du produit	La qualité est garantie par le développement du relationnel
Communication à sens unique	Dialogue, apprentissage mutuel

Le marketing relationnel utilise réellement bien les tactiques, parce qu'il inclut :

- la clarification constante des besoins qui créent de la valeur pour les utilisateurs ;
- une approche différenciée des utilisateurs ;
- la dévotion à une relation poussée avec les utilisateurs et une réponse aux promesses et aux attentes ;
- la communication à double sens (dialogue) ;
- la modification et la personnalisation des activités grâce au suivi et au retour d'information.

Tout cela demande de repenser entièrement le marketing de la bibliothèque et indique que la mise à niveau de l'approche marketing de la bibliothèque est à l'ordre du jour. Pour résumer, la bibliothèque d'aujourd'hui a besoin de penser aux problèmes de ses différents utilisateurs, mais aussi aux problèmes de la société. Il est nécessaire de donner une grande valeur supplémentaire et une grande importance sociale aux services proposés par la bibliothèque.



Voici maintenant mon dernier conseil – *N'oublions pas notre mission !*

Une bibliothèque qui n'est pas du tout engagée dans le marketing peut être comparée à une vieille maison qui tombe lentement en ruine avec une porte fermée et où il n'y a pas d'invités. Les bibliothèques qui utilisent le marketing traditionnel centré sur l'utilisateur ressemblent à des maisons bien entretenues avec des portes et des fenêtres ouvertes où les hôtes sont heureux d'avoir des pièces toujours remplies d'invités et que chacun puisse trouver quelque chose pour répondre à ses désirs et à ses besoins. Est-ce que le paradigme d'un nouveau marketing nécessiterait la construction d'une nouvelle maison ? Pas du tout. Notre maison aurait seulement besoin d'une légère rénovation ou bien d'un nouveau jardin qui embellirait toute la rue, parce que les hôtes veulent prendre soin non seulement de leurs invités, mais se soucient aussi de la rue, de la ville, du pays et même, du monde entier.

L'objectif des deux marketing, classique et nouveau, marketing relationnel et marketing orienté valeurs est de répondre aux besoins des clients. Mais la bibliothèque qui est engagée dans un marketing orienté valeurs a une mission, une vision des choses et des valeurs qui sont importantes pour la société et, j'ose dire pour l'humanité. Ceci apporte à nos activités un aspect humaniste unique. Une bibliothèque n'est pas seulement un organisme marketing mais une institution sociale qui joue un rôle important dans l'évolution de l'histoire et de la culture de l'humanité. En tant qu'institution, la bibliothèque pourrait aider à résoudre des problèmes de société et cela pourrait être notre mission. Le nouveau marketing aide nos bibliothèques à atteindre le niveau supérieur en rejoignant les valeurs et les aspirations des gens. Une telle bibliothèque peut aussi trouver un soutien plus grand de la société, des investisseurs et des parties prenantes.