



HAL
open science

Comment promouvoir un service de renseignement en ligne ?

Nicolas Alarcon

► To cite this version:

Nicolas Alarcon. Comment promouvoir un service de renseignement en ligne ?. Claire Nguyen. Mettre en place un service de questions-réponses en ligne, 65 (20), Presses de l'ENSSIB, pp.51-58, 2010, 978-2-910227-82-1. 10.1108/00220410910998951 . hal-01114882

HAL Id: hal-01114882

<https://hal.science/hal-01114882v1>

Submitted on 20 Apr 2018

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - ShareAlike 4.0 International License

Comment promouvoir un service de renseignement en ligne ?

Nicolas ALARCON

Nous ne renseignons plus nos usagers comme il y a 15 ans. Internet est passé par là, en bouleversant autant nos pratiques de renseignements que les pratiques de recherche et les attentes de nos publics. Alors, pourquoi la promotion de nos services Q/R n'a pas suivi la même (r)évolution ? L'existence et le rôle du bureau de renseignements seraient-ils une évidence pour nos publics ? D'ailleurs, que représente un bureau d'accueil/information pour un étudiant de la génération Y, pour qui internet et Google ont toujours existé ? Le marketing des services Q/R est un champ encore peu exploité en France, c'est aussi une formidable occasion de faire basculer la promotion de l'activité renseignement des bibliothèques dans le XXI^e siècle.

Promouvoir un service de renseignement virtuel, pourquoi ?

La promotion d'un service, quel qu'il soit, peut d'abord se justifier par sa nouveauté. Il convient de l'inscrire dans l'ADN de l'établissement, de le rapprocher ou de le distinguer des services existants, de le placer durablement dans le champ de vision de l'utilisateur et de créer, dans le meilleur des cas, un noyau d'habitues assurant, par là même, un usage régulier.

La création d'un service de renseignement en ligne collaboratif (c'est-à-dire regroupant plusieurs bibliothèques) nécessite un investissement de départ conséquent aussi bien financier, qu'en temps et en ressources humaines employés pour monter le projet et le gérer quotidiennement : formation des répondants, organisation des équipes, gestion des plannings, mise en place technique, évaluation, etc. En visant l'augmentation de la fréquentation du service, la promotion est un des moyens d'assurer un minimum de retour sur cet investissement.

environnement qui pourrait devenir concurrentiel à court ou moyen terme.

Les services Questions/Réponses académiques se sont récemment multipliés. 2009 a vu l'ouverture de deux services collaboratifs regroupant plus d'une trentaine de bibliothèques ou SCD, sans compter les services spécifiques à un établissement d'enseignement supérieur. Or, même si ces services répondent en priorité aux membres de la communauté universitaire qu'ils desservent, ils sont généralement ouverts à tous. Les usagers ont donc une large palette de services à leur disposition. Leur choix pourrait, légitimement, se porter sur un autre service que celui de leur université, selon la qualité ou le délai des réponses, mais avant tout en fonction de la visibilité dudit service dans leur environnement proche.

Une étude menée par Lynn Connaway, Marie Radford et Timothy Dickey sur le non-usage des services de renseignement physiques et virtuels a montré que la première raison de leur non-utilisation était l'absence de connaissance de leur existence¹. Il faut d'abord savoir qu'un service existe avant de l'utiliser ; la promotion vise cet objectif en premier lieu.

Il n'existe pas encore de réelle concurrence entre SRV universitaires, ni même entre SRV universitaires et autres services de renseignement de bibliothèque (BiblioSésame, Sindbad). La concurrence pourrait provenir plutôt de projets libres ou commerciaux qui ont en commun leur puissance et leur dimension communautaire : les usagers du service répondent à d'autres usagers. Par exemple, l'Oracle, service de renseignement du Wikipédia francophone, ouvert en 2005, recueillait à son acmé plus d'une centaine de questions par semaine. Une récente étude² sur la version anglophone de l'Oracle (Reference Desk) conclut même que la qualité des réponses produites par le service de Wikipédia est comparable à celle des services de

¹ CONNAWAY, Lynn Silipigni, RADFORD, Marie L. et DICKEY, Timothy J. On the Trail of the Elusive Non-user : What research in the Virtual Reference Environments Reveals. *Bulletin of the American Society for Information Science & Technology*. 2008, Vol. 34, n° 2, p. 25- 28.

² SHACHAF, Pnina. The paradox of expertise: is the Wikipedia Reference Desk as good as your library? *Journal of Documentation* [en ligne]. 2009, Vol. 65, n° 6, p. 977 - 996. DOI 10.1108/00220410910998951.

bibliothèques.

Après une tentative avortée en 2004, Google compte réinvestir ce « marché » après le rachat en février 2010 de la société Aardvark³ et de son site communautaire de renseignements. Le leader incontesté reste Yahoo Questions/Réponses, service aux statistiques vertigineuses⁴ : 1 milliard de questions/réponses postées dans le monde, 179 millions de visiteurs uniques, 15 millions d'utilisateurs quotidiens. Yahoo Q/R tente de nouer des partenariats avec des sociétés privées ou des organisations publiques. Enquire (service Q/R en ligne britannique) est un contributeur actif depuis 2007 et jouit d'une très bonne réputation parmi les participants du site anglais.

Ces sites sont déjà ou seront prochainement utilisés par nos usagers. Face à ces si les services de bibliothèque veulent s'engager et perdurer dans ce secteur, ils devront jouer, sans complexe, la carte du marketing afin de se positionner auprès de leur public et de se singulariser par rapport aux services existants.

Identifier les publics, mobiliser les relais

Avant de mettre en place la campagne de promotion, il convient de déterminer à qui elle s'adressera en priorité. En effet, l'orientation du message et les modalités de la communication (supports, fréquence, lieu) différeront selon que l'on s'adresse à des étudiants de niveau Licence, des publics empêchés, des doctorants ou des enseignants-chercheurs. Un choix s'impose, une communication visant trop large risque de rater toutes ses cibles.

Le mail, par exemple, est en perte de vitesse chez les plus jeunes publics des BU ; comme

³ <http://vark.com>

⁴ Service sur <http://fr.answers.yahoo.com/> . Données au 15 octobre 2009 issues du blog Yahoo answers (<http://www.yanswersblogfr.com/b3/2009/10/05/le-saviez-vous>)

vecteur de communication, on pourra lui préférer les réseaux sociaux (une page de fans Facebook par exemple), très fortement utilisés par cette tranche d'âge. Le *chat* est une pratique courante des étudiants à l'heure actuelle ; en insistant sur le renseignement par messagerie instantanée dans une campagne, on tirera avantage d'une activité immédiatement identifiable par le public-cible.

Si les primo-arrivants représentent les usagers prioritaires pour le SRV, la promotion doit débuter dès les premières visites de la bibliothèque (voire, à la rentrée, lors de la présentation de l'ensemble des services universitaires), se poursuivre lors des séances initiales de formation à la recherche documentaire et être distillée chaque fois que nécessaire aux bureaux d'accueil et de renseignement.

Les enseignants-chercheurs pourront être approchés par des méthodes plus officielles, courrier papier et plaquettes de présentation adressés directement ou avalisés par les responsables de département et les directeurs de laboratoires. Les enseignants-chercheurs représentent d'ailleurs un double enjeu. À la fois public potentiel du service, ils constituent également d'excellents relais de communication auprès d'une autre cible, les étudiants. Les actions marketing dans leur direction devront prendre en compte ce paramètre.

Une campagne promotionnelle doit savoir s'appuyer sur des réseaux de personnes participant à la diffusion du message proposé. Par leur proximité avec les étudiants, les moniteurs employés par la bibliothèque sont en mesure de relayer l'information sous une forme moins institutionnelle et prescriptive que les enseignants-chercheurs, plus proche de la recommandation par les pairs.

Les bibliothécaires doivent rester, néanmoins, les principaux relais du service auprès des publics. Si les SRV s'appuient généralement sur une équipe réduite de volontaires, la promotion sera plus efficace si elle est assurée par l'ensemble des personnels. Tous les bibliothécaires

devraient être régulièrement informés de l'évolution du service par des présentations et des démonstrations. Ils seront alors à même de le promouvoir activement en situation d'accueil et de renseignement.

Soigner son image de marque

Un service de renseignement virtuel n'est pas un concept immédiatement compréhensible par l'utilisateur, la bibliothèque véhicule encore souvent les mêmes poncifs : prédominance du livre papier, vétusté, manque de réactivité. Pour y remédier, le service doit créer, diffuser et entretenir une véritable image de marque auprès de ses publics. Une marque est un nom, un logo, un symbole qui, en identifiant une organisation, ses biens et ses services permet de se distinguer de ses concurrents⁵. Le contrôle (même partiel) sur l'image perçue par les usagers facilitera la communication entre le ou les prestataires du service et les publics.

Le nom doit être le plus explicite possible quant à la fonction du service et la marque gagnera à être associée à sa principale caractéristique à l'aide d'un slogan : « Vous avez une question ? Nous avons la réponse ! (Guichet du savoir), « Vos bibliothécaires en ligne » (ubib.fr), « Un réseau de bibliothécaires à votre écoute » (BiblioSésame). Les bibliothèques académiques nord-américaines emploient généralement le même nom pour désigner les SRV : *Ask a*



service
AskUsNow!
Etats-Unis)

Logo du
collaboratif
(Maryland,

Librarian ou *Ask us*. La clarté et la répétition de l'expression en font une marque descriptive et immédiatement identifiable par les usagers. En France, le nom Questions ? Réponses ! est utilisé par quelques services mais ne s'est pas imposé aussi largement. L'arobase (@) dans

⁵ ROWLEY, Jennifer. Managing branding and corporate image for library and information services. *Library Review* [en ligne]. 1997, Vol. 46, n° 4, p. 244 - 250. DOI 10.1108/00242539710167922.

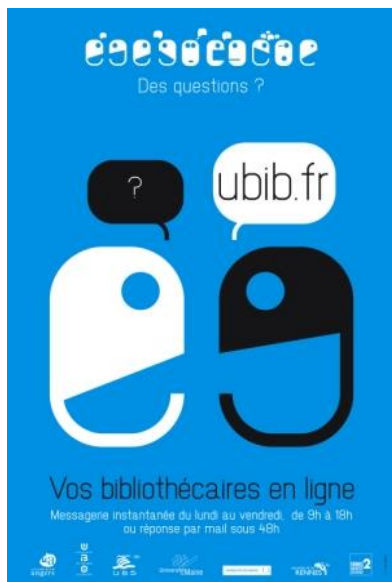
un nom de service est une pratique datée qui peut poser des problèmes de référencement aux moteurs de recherches, le logogramme étant principalement utilisé pour les adresses de courrier électronique.

Le nom de la marque sera associé à un élément visuel qui rendra sa mémorisation et sa diffusion sur les supports de communication plus aisées. Ce logo pourra se décliner au gré des campagnes de promotion et des supports employés, il saura également évoluer en fonction des tendances et des publics-cibles. Les compétences en matière de graphisme et de design étant relativement rares dans les bibliothèques, il ne faudra pas hésiter à faire appel à des professionnels ou mobiliser les filières créatives de l'université. Le coût d'une telle opération sera rapidement rentabilisé en termes d'image du service.

Une fois le nom et le logo créés, certaines opérations permettront, à moindre coût, de maîtriser sa marque et d'avoir le contrôle total de sa diffusion.

Si l'on souhaite préserver l'originalité d'un nom et d'un logo, il est possible de les déposer auprès de l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI). Le coût varie en fonction du nombre de classes (catégories d'activité) dans lesquelles la marque sera déposée mais il reste raisonnable (mois de 400 euros pour 10 ans).

La création d'un site web propre au service Q/R augmentera significativement sa visibilité sur les moteurs de recherche mais peut, néanmoins, engendrer une désaffiliation entre le service



Affiche 40x60 du service en réseau ubib.fr

et le ou les établissements qui y participent au cas où la marque du service supplante celle de la bibliothèque. Pour les bibliothèques universitaires, le dépôt du nom de domaine, étape obligatoire de la création d'un site, peut s'effectuer gratuitement via le réseau RENATER qui assurera également le renouvellement du dossier.

Misant sur l'image du service et ne disposant pas de compétences en interne, le réseau ubib.fr a confié la création de son identité graphique à une société spécialisée. À partir d'indications

générales (visuel dynamique symbolisant l'interaction, versions déclinables, etc.), l'agence de design graphique No/Soda a fourni un logo ainsi qu'un jeu de symboles, une ligne chromatique, un modèle d'affiche et 4 marque-pages pour une facture global de 2392 € HT. Ce montant incluait également la cession des droits sur l'exploitation des visuels. Logo et nom sont déposés auprès de l'INPI afin de protéger leur caractère original.

Multiplier les supports

Les affiches publicitaires (sur papier ou sur écran) restent un moyen traditionnel mais efficace de faire connaître l'existence et le rôle d'un service Q/R. Les salles des bibliothèques seront un espace privilégié d'affichage : à l'accueil, dans les espaces informatiques, à proximité du bureau de renseignement. Néanmoins, une campagne de promotion doit aussi et surtout se jouer hors les murs. Pour les bibliothèques académiques, les espaces de l'université doivent être investis tout en conservant la maîtrise de sa communication. Les espaces d'affichage libre sont donc à éviter, les affiches ne resteront pas assez de temps en place pour être vues par le

public. Les services universitaires peuvent être de précieux alliés dans cette recherche de visibilité, ils disposent de zones d'affichage contrôlées très fréquentées des étudiants : panneaux d'affichage des scolarités, cités et restaurants universitaires.

Pour accompagner l'utilisateur dans son quotidien, la marque doit également se décliner sur d'autres supports. Les incitatifs ou *goodies* sont des objets de la vie courante frappés du logo d'une marque : stylos, pot à crayon, magnets, bloc-notes, stickers, etc. Distribués en formation, aux bureaux d'accueil ou à toute autre occasion, ils entreront dans l'environnement du public tout en dépassant le simple marque-page qui perd de son sens pour un service en ligne.

La création de supports de communication a un coût qui peut rapidement augmenter en fonction du type choisi et de la qualité de fabrication. Dans le cas du service en réseau ubib.fr, l'impression de 1.000 affiches, 20.000 marque-pages et la fabrication de 10.000 crayons et 200 pots à crayons a coûté près de 4.700 € TTC répartis entre les sept universités participantes.

Marquer sa présence en ligne

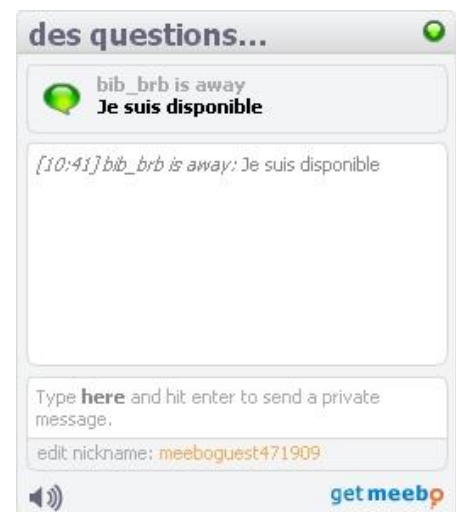
La meilleure des promotions, et la moins coûteuse, est la multiplication sur le web du lien vers le service. Si les affiches et les *goodies* requièrent une présence physique de l'utilisateur, un service Q/R doit tirer parti de sa dimension virtuelle. Au-delà de la simple promotion, c'est aussi offrir la possibilité d'utiliser le service en un clic, là où l'utilisateur se trouve et pas seulement sur les pages Services ou Renseignements du site de la bibliothèque.

Les SRV proposant la messagerie instantanée peuvent désormais offrir plus qu'un simple lien vers le service. Grâce à une fenêtre facilement importable dans un site web (un widget) et permettant de « discuter » avec un bibliothécaire, le service devient potentiellement accessible

partout sur internet. La disponibilité immédiate du service devient sa propre promotion. La dissémination du widget là où se trouve l'utilisateur constitue l'action marketing la plus prometteuse pour valoriser un SRV et assurer sa fréquentation. Cette option a également l'avantage de correspondre aux pratiques numériques des étudiants, la fenêtre de chat (MSN, Meebo, Gmail, Facebook) fait pleinement partie de leurs outils de communication quotidiens.

Sur les sites de bibliothèque, le lien, matérialisé par le nom, le logo ou le widget devrait être proposé dès la page d'accueil et sur chaque page pour que l'internaute puisse y accéder quand il en a besoin. La page Renseignement, moins consultée, pourra présenter en détail tous les modes d'interrogation proposés (mail, chat, vidéo, téléphone, bureau physique, fax)

Les sites internet « institutionnels » fréquentés par les étudiants devront être massivement investis avec l'accord des services responsables : Environnement numérique de travail (ENT), plateforme de cours en ligne, catalogue informatisé (lorsqu'aucun résultat n'est trouvé par exemple), blog de bibliothèque etc. Comme pour les affiches, la promotion en ligne doit déborder des espaces gérés par l'université ou la bibliothèque sans toutefois perdre le contrôle de son image ou du message diffusé. Par son taux de pénétration dans nos publics, le réseau social Facebook n'est pas à négliger.



Widget Meebo utilisé par le SRV de l'Université de Metz

Tout nouveau service Q/R se dotera d'une stratégie marketing ambitieuse s'il souhaite s'inscrire durablement dans l'environnement numérique des usagers. L'installation d'une nouvelle marque est un processus long et parfois coûteux ; c'est néanmoins le meilleur moyen d'amorcer et de consolider l'activité minimum qui assurera la pérennité du service. Enfin, il

faut garder à l'esprit qu'en matière de promotion, tout ce qui est bon pour le service Q/R est bon pour la bibliothèque en général.