

**Marketing des systèmes et services d'information et de documentation : traité pour l'enseignement et la pratique du marketing de l'information /** Nozha Ibnlkhayat. - Sainte-Foy (Québec) : Presses de l'Université du Québec (diff. Distribution du nouveau monde, 30 rue Gay-Lussac, F-75005 Paris), 2005. - XXXII-456 p. - (Gestion de l'information). - ISBN 2-7605-1285-1 : 79 \$

ISBN 2-908056-78-X : 17 €

Certains livres attirent l'attention plus que d'autres : l'auteur, le titre, la couverture sont autant d'éléments importants qui nous font choisir un livre. Dans le cas présent, l'auteure, Nozha Ibnlkhayat - professeure à l'École des sciences de l'information de Rabat (Maroc) - m'était inconnue, et la question de savoir quel peut être un nouvel ouvrage sur le marketing appliqué aux services d'information est en soi intéressante: les auteurs en la matière sont connus, qu'ils portent les noms de Réjean Savard, Jean-Michel Salaün, Florence Muet ou Eric Sutter. Aujourd'hui, le nom de Nozha Ibnlkhayat trouve naturellement sa place parmi ces auteurs de choix. La qualité de son ouvrage, sa complétude, sa présentation, son style sont autant d'éléments qui le distinguent et en font un véritable ouvrage de référence, que l'on peut appréhender à différents niveaux, aussi bien en tant qu'étudiant, enseignant ou professionnel de l'information. Très didactique, il explique pas à pas la démarche marketing à l'aide de schémas ou de figures diverses. Chaque chapitre fait l'objet d'un résumé, d'une bibliographie, d'exemples et d'une étude de cas. Un glossaire en fin d'ouvrage complète l'information. Rien ne semble avoir été oublié pour rendre cet ouvrage pratique.

L'ouvrage est divisé en quatre grandes parties que nous allons explorer afin de donner une idée concrète du contenu. « Comprendre le marketing et l'opportunité de son application » (Partie I) montre combien le marketing de l'information est dorénavant un besoin vital dans le contexte de la société de l'information. Pour cela, les concepts et les repères de la notion de marketing sont explicités, parmi lesquels le besoin, la demande, les produits, la valeur, les échanges, les réseaux, les marchés, les clients. L'auteure fait constamment le rapport entre les concepts-clés du marketing et leur application aux services d'information et de documentation, à l'aide de schémas et de tableaux comparatifs. « Analyser le marché ou faire de la recherche marketing » (Partie II) met en relief les étapes requises d'un projet de recherche marketing: planification, identification du problème, de ses symptômes, définition des besoins en information par rapport à l'environnement interne et externe. Un cadre scientifique s'avère nécessaire à toute recherche marketing que celle-ci soit exploratoire, causale ou descriptive. Les données internes ou externes au service d'information sont également distinguées. Le chapitre qui suit sur les méthodes de collecte des données intéressera sûrement les professionnels : elles sont quantitatives (mesure des besoins des usagers) ou qualitatives (interview, enquête, questionnaire, analyse de citations). L'exécution du projet de recherche marketing consiste en l'élaboration des outils de collecte des données, le choix de la population, la collecte elle-même des données, leur traitement et analyse.

Pour « Elaborer les stratégies marketing » (Partie III), il faut segmenter et cibler les usagers afin qu'ils forment des sous-groupes homogènes. Les moyens utilisés sont l'enquête, l'analyse et l'identification du segment. En vue d'une implantation sur un marché et du positionnement d'un produit ou d'un service, il est possible de choisir entre trois approches différentes : un marketing concentré, différencié ou en ciblant une clientèle et en isolant un groupe. Le chapitre six explore un point important pour tout professionnel de l'information : l'élaboration de produits informationnels et leurs prix. Produit et prix, ainsi que la distribution, sont des composants du « marketing mix ».

Cependant, la stratégie mise en place serait inopérante sans une communication efficace faisant appel à la publicité, aux relations publiques et à la promotion. L'aspect « personnel » et notamment « personnel d'accueil » n'est pas négligé.

« Planifier et contrôler les activités marketing » (Partie IV) envisage d'analyser la situation du service d'information par rapport à l'environnement interne et externe, mais également en considérant ses forces et ses faiblesses. L'idée générale qui sous-tend la démonstration est de permettre au service d'information de s'adapter aux changements de manière continue.

Ce résumé est bien entendu très partiel par rapport au contenu réel du livre. Celui-ci peut s'appréhender de différentes manières, chaque chapitre constituant un tout concis et précis de la notion développée. Il est difficile d'affirmer si l'ouvrage apporte une vision nouvelle du marketing, il remet cependant en perspective les concepts de la démarche marketing, avec des exemples concrets que l'on suppose tirés de l'expérience de l'auteure : ces exemples sont très variés, allant de la bibliothèque publique au centre de documentation spécialisé en passant par un centre multimédia. Ils constituent une valeur ajoutée certaine à la démonstration générale. Comme l'affirme à juste titre Réjean Savard dans la préface « pour la première fois, les nombreux professionnels de l'information de tous les pays francophones pourront avoir accès à un traité qui couvre tous les aspects du marketing appliqués aux services et systèmes d'information ».

Jean-Philippe Accart