

# **Stratégie marketing dans les bibliothèques scientifiques spécialisées**

## **Étude de cas du centre de documentation GIGA, Hambourg**

**Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES**

Par  
**Estelle BECK**

Conseiller au travail de Bachelor :  
**René SCHNEIDER, Prof. HES, Dr. Phil.**

**Genève, 15 juillet 2010**  
**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**  
**Filière Information Documentaire**

## Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de Spécialiste en Information Documentaire. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seul(e) le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 15 juillet 2010

Estelle Beck

# Sommaire

Ce travail de Bachelor traite du marketing dans les bibliothèques spécialisées et l'illustre par une étude de cas, partie principale du travail, se basant sur le centre de documentation GIGA. Dans ce rapport, il a tout d'abord fallu cerner les caractéristiques des bibliothèques scientifiques spécialisées, justifier l'utilisation du marketing dans ces institutions et étudier des exemples concrets déjà effectués. Par la suite, une analyse du fonctionnement, des forces et des faiblesses ainsi que de l'environnement et de la concurrence du centre de documentation GIGA ont été faites. Les besoins des usagers ont également été étudiés. Sur cette base et à l'aide du marketing mix, une stratégie marketing à destination des étudiants et professeurs universitaires externes en sciences régionales a été développée. Les mesures principalement proposées concernent l'amélioration de l'offre et de la promotion.

# Table des matières

Déclaration.....	i
Sommaire.....	ii
Table des matières.....	iii
Liste des Tableaux.....	iv
Liste des Figures.....	iv
Introduction .....	1
1. Théorie.....	2
1.1 Qu'est-ce qu'une bibliothèque scientifique spécialisée ? .....	2
1.2 Pourquoi le marketing est-il nécessaire dans les BSS? .....	3
2. Exemples de « Best-Practices » .....	5
2.1 BP Information Services, Naperville.....	5
2.2 Zweigstelle Medizin, Universität- & Landesbibliothek, Münster.....	6
2.3 Religionspädagogisches Institut, Karlsruhe .....	7
3. Étude de cas du centre de documentation GIGA.....	10
3.1 Analyse du centre de documentation .....	10
3.2 Analyse des usages et besoins des utilisateurs .....	15
3.3 Analyse des forces et faiblesses (SWOT).....	20
3.4 Analyse de l'environnement (PEST).....	21
3.5 Analyse de la concurrence .....	24
3.6 Développement de la stratégie marketing .....	27
3.7 Marketing mix .....	30
3.8 Mise en place et planification temporelle.....	43
3.9 Contrôle et évaluation de la stratégie .....	47
Conclusion.....	49
Bibliographie .....	50
Annexe 1 Organigramme de GIGA .....	54
Annexe 2 Liste des bibliothèques du réseau FIV-ILBK .....	55
Annexe 3 Liste des autres institutions partenaires .....	56
Annexe 4 Instituts correspondant aux segments de marché.....	58

## Liste des Tableaux

Tableau 1	Analyse SWOT du centre de documentation GIGA .....	20
Tableau 2	Objectifs stratégiques du GIGA-IZ.....	27
Tableau 3	Choix de la stratégie .....	28
Tableau 4	Planification temporelle de l'application de la stratégie.....	43

## Liste des Figures

Figure 1	Statistiques d'utilisation des ressources physiques en 2009 .....	13
Figure 2	Tag Clouds représentant les éléments du positionnement.....	29
Figure 3	Logo pour le centre de documentation.....	41
Figure 4	Logos complémentaires pour chaque bibliothèque régionale.....	42

# Introduction

L'idée de ce travail de Bachelor est apparue suite à une expérience professionnelle faite par l'auteure dans une bibliothèque scientifique spécialisée ouverte au public mais peu fréquentée par des usagers externes. Cette méconnaissance des services très spécialisés et de qualité de ce type de bibliothèque a interpellé l'auteure. De là est né le désir de remédier à cette situation en développant une stratégie marketing proposant des améliorations possibles.

L'objectif de ce travail est donc de proposer l'étude de cas du centre de documentation GIGA (German Institute of Global and Area Studies) afin d'illustrer par un exemple concret les possibilités de développement d'une stratégie marketing pour des usagers externes dans les bibliothèques scientifiques spécialisées. Le but est également de montrer les étapes à suivre lors d'un tel projet et de donner une idée des outils marketing utilisables, ceci afin de soutenir d'autres bibliothèques spécialisées pour la mise en place d'une telle stratégie.

Ce travail est composé de trois parties principales. Dans le premier chapitre, les caractéristiques des bibliothèques scientifiques spécialisées seront présentées et l'utilisation du marketing dans ces institutions sera justifiée. En deuxième partie, l'étude de quelques exemples de « Best-Practices » sera faite afin de présenter le résultat de projets déjà effectués. Cette partie analysera donc brièvement la stratégie du service d'information de BP (British Petroleum) à Naperville/USA, de la « Zweigstelle Medizin » de la bibliothèque universitaire de Münster et du centre de documentation du « Religionspädagogisches Institut » de Karlsruhe.

Enfin, dans la dernière partie de ce travail, l'étude de cas du centre de documentation GIGA sera développée. Ici le fonctionnement et les services du centre de documentation seront examinés, suivis d'une analyse des besoins des usagers faite grâce à une synthèse des informations recueillies durant d'autres enquêtes dans diverses bibliothèques, universitaires ou non. Par la suite, les forces, les faiblesses, l'environnement et la concurrence du centre de documentation seront étudiés. Sur cette base et à l'aide du marketing mix et sur la structure des 4P's, une stratégie marketing à destination des étudiants externes en sciences régionales sera développée. Celle-ci sera davantage axée sur l'amélioration de l'offre et de la promotion et comprendra également une planification temporelle, des outils de mise en place et des mesures de contrôle et d'évaluation.

# 1. Théorie

## 1.1 Qu'est-ce qu'une bibliothèque scientifique spécialisée ?

Dans la norme ISO 2789, les bibliothèques scientifiques spécialisées, qui seront régulièrement représentées par l'abréviation «BSS» tout au long de ce travail, sont décrites ainsi:

*«[Une BSS est] une bibliothèque indépendante couvrant une discipline ou un champ particulier de la connaissance ou un intérêt régional particulier. Le terme de bibliothèque spécialisée inclut les bibliothèques servant une catégorie particulière d'utilisateurs ou dédiées principalement à une forme spécifique de document, ou encore des bibliothèques financées par un organisme pour servir ses propres objectifs.»*  
(ISO, 2006 : 4)

Dans le monde germanophone, ces institutions sont définies comme:

*« Eine Bibliothek, die einer übergeordneten Institution angehört und die fachlich spezialisierte Literaturversorgung der Mitarbeiter dieser Trägerinstitution zur Aufgabe hat.»*  
(FS, 2007)

Aux États-Unis, la mission de ces bibliothèques est également définie comme suit :

*« The mission of special libraries is to provide focused information to a defined group of users on an ongoing basis to further mission and goals of their parent organizations. »*  
(Porter, 1997 : 2)

Les BSS ne sont donc pas des organisations indépendantes, mais appartiennent toujours à une «organisation mère». Cette relation de dépendance entre la bibliothèque et l'institution à laquelle elles appartiennent est très forte puisque toutes les activités documentaires de la bibliothèque sont influencées par les missions et les objectifs de l'institution principale, dont les activités peuvent être très diverses (par exemple un centre de recherche, une agence de publicité, une organisation internationale, un musée d'art ou même un parlement).

Lors de l'acquisition d'ouvrages, les BSS doivent donc connaître les besoins des personnes internes à l'entreprise afin de pouvoir couvrir les demandes et acheter des ouvrages adaptés aux thèmes de recherche actuels. Ces bibliothèques sont souvent de petite ou moyenne taille puisque 44% des BSS en Allemagne possèdent moins de 50'000 documents (Behm-Steidel, 2000). Dans leur fond, les périodiques sont particulièrement importants et de nombreux « non-books » sont également mis à disposition (cartes, littérature grise, CD-ROM,...).

Ces bibliothèques proposent aussi des services documentaires poussés et s'engagent dans la transmission d'informations en tout genre en développant des services adaptés, efficaces et efficients. Ces BSS sont donc plus orientées « clients » que « collection » et lient très souvent les aspects bibliothéconomiques aux prestations documentaires. Les offres sont donc d'une grande valeur et les informations mises à disposition sont fiables.

Nombre de ces bibliothèques sont partiellement ou totalement inaccessibles au public selon la mission et la politique de l'institution mère. Lorsqu'elles sont ouvertes au public, ces bibliothèques sont souvent dites « de présence », ce qui signifie que le prêt des documents est limité afin que les internes puissent facilement y accéder. Dans ces institutions, les relations avec les clients sont personnalisées et les services peuvent rapidement être adaptés à la demande.

Souvent les BSS sont des «One-Person-Library» (OPL), ce qui signifie qu'un seul bibliothécaire diplômé est responsable de toute la gestion. Ces OPL représentent 42% de toutes les BSS en Allemagne, pendant que ces dernières sont le type de bibliothèques le plus présent dans ce pays. (Behm-Steidel, 2000)

## **1.2 Pourquoi le marketing est-il nécessaire dans les BSS?**

Les bibliothèques, auparavant prestigieuses et indispensables, doivent dorénavant continuellement montrer et prouver leur utilité dans la société de l'information.

*« It is a myth to assume that library and information products and services could be used on their own. We should understand it clearly and accept that just like any other consumer product and service, information needs to be marketed »  
(Singh, 2005 : 322)*

Avec Internet et toutes les possibilités correspondantes apparues (accès à GoogleBooks, à des périodiques scientifiques disponibles en Open Access, etc...), les bibliothèques n'ont plus le monopole du traitement et de l'accès à l'information. Elles doivent donc devenir actives dans la prise en compte des besoins des usagers, dans la promotion des services proposés et des collections mises à disposition, ainsi que dans le contrôle et l'évaluation de leur performance et la réadaptation de leur offre à la demande. Modernité et pro activité sont ici les maîtres mots.



Le marketing sert principalement à informer les usagers de tous les services qu'une BSS propose et de ce dont ils peuvent bénéficier en les utilisant. « *We all believe sincerely that we are doing important and meaningful work, but do our customers know about it ?* » (Helinsky, 2008 : 8). Cela permet aussi de faire connaître les nombreuses ressources électroniques et collections spécialisées accessibles. « *Publicity will help to bring the customer and services together.* » (Singh, 2005 : 322)

Une stratégie marketing permet également d'attirer de nouveaux usagers et de les fidéliser. En bibliothèque, il est en effet important d'atteindre les « non-usagers », mais il est également capital de conserver et fidéliser les inscrits en cherchant constamment à les satisfaire.

Grâce à l'augmentation du nombre d'inscrits, les BSS justifient l'utilité des subventions reçues. Celles-ci étant souvent remises en cause suite aux nombreuses coupures de budget, cette nécessité de développer un plan marketing prend tout son sens. Ce type de bibliothèques doit particulièrement défendre son existence puisque sa forte dépendance vis-à-vis de son organisation mère la rend très vulnérable. Il est donc important de transmettre une image positive de la bibliothèque aux dirigeants de l'institution afin de pouvoir influencer les prises de décision. Pour ce faire, il est crucial d'être connu et reconnu, ce qui ne peut être accompli qu'en montrant à quel point la bibliothèque est indispensable et quelles ressources elle peut livrer.

Mais le marketing permet aussi de combattre les clichés en consolidant une image dynamique et efficace du bibliothécaire et de la profession dans un environnement toujours en mouvement. Cela permet de préciser les différents aspects du travail dans les bibliothèques et de les transmettre. Le marketing permet donc d'extraire les BSS du cliché de la bibliothèque traditionnelle et de promouvoir la qualité des informations et des services. En effet « *we know lots of stuff our patrons don't, and sometimes they don't even know enough to know they need our expertise* » (Siess, 2003 : 32)

Un plan marketing est également une manière de connaître les forces et les faiblesses de l'institution. Ces informations peuvent ensuite être exploitées afin de progresser et d'améliorer les produits ou services proposés.

L'analyse de l'existant, effectuée au début de toute stratégie marketing, rend aussi possible le dégagement d'objectifs clairs, l'arrêt des procédures de travail devenues obsolètes, leur remplacement par des tâches plus adaptées, et donc une augmentation de l'efficacité de l'institution.

## 2. Exemples de « Best-Practices »

Afin de mieux pouvoir développer la stratégie marketing du centre de documentation GIGA, il a été important d'étudier des bibliothèques semblables et leur stratégie marketing afin de s'inspirer d'exemples concrets. Le résultat de ces analyses est brièvement présenté ci-dessous pour une sélection d'institutions.

### **2.1 BP Information Services, Naperville**

Cette BSS est principalement destinée aux employés de l'entreprise pétrolière BP. Les informations mises à disposition sont spécialisées dans les nouvelles, le business et les bulletins techniques. De nombreux services sont offerts, dont un service de recherches personnalisées et plus de 77 bases de données. Physiquement, la bibliothèque se trouve à Naperville, mais de nombreuses personnes l'utilisent depuis l'intranet et les clients potentiels sont estimés au nombre de 100'000 dispersés dans le monde entier.

Le but de cette action marketing était de mieux cerner les besoins des usagers pour mieux les satisfaire. Deux objectifs ont été formulés en complément: recevoir un feedback de minimum 25 personnes et développer le « Word-of-Mouth-Marketing » (WOMM) sur leur bibliothèque. Le public cible de cette stratégie était les employés de BP, ainsi que les usagers externes potentiels identifiés.

Afin d'atteindre ces objectifs, les méthodes suivantes ont été utilisées:

- Une enquête en ligne a été menée ;
- Le slogan *You Have Questions – We Have Answers. Just Ask Us !* a été créé ;
- Ce slogan et le lien vers l'enquête ont été inclus dans la signature de tous les mails ;
- Le slogan a été utilisé comme titre de leur nouvelle page intranet ;
- Une bannière a été placée en haut de chaque page web pour promouvoir la participation à l'enquête ;
- Un lien vers l'enquête a été inclus dans tous les documents électroniques ;
- Pour inciter les usagers à répondre à l'enquête, un bon de 100\$ et 4 bons de 25\$ sur Amazon ont été mis en jeu ;
- Le personnel de la bibliothèque a été sensibilisé au WOMM et formé à utiliser des outils facilitant ce bouche-à-oreille ;

- Un brainstorming mensuel a été organisé pour recueillir les idées des bibliothécaires et les inclure dans le processus de mise en place de la stratégie ;
- Une possibilité de laisser des témoignages a été organisée.

L'impact de cette stratégie d'un budget de seulement 400\$ a été important en permettant une amélioration de l'offre de la bibliothèque, une meilleure connaissance des services proposés aux usagers et un engagement plus fort des bibliothécaires. De plus, cela leur a permis d'identifier leurs usagers les plus fidèles et de créer un réseau d'échange avec eux.

(Barber, 2010 : 45-47)

## **2.2 Zweigstelle Medizin, Universität- & Landesbibliothek, Münster**

Dans cette bibliothèque, les moyens de communication avec le public utilisés auparavant, tel que la Newsletter, commençaient à perdre de leur importance. Le nombre de lecteurs et d'abonnés stagnait et même de nouveaux contenus n'apportaient pas une meilleure adhésion. Le développement de nouveaux outils marketing a donc été une nécessité afin de poursuivre le travail de communication mis en place auparavant et de mieux s'adapter aux besoins des usagers face aux nouvelles technologies.

Les outils suivants ont donc été mis en place:

- Un blog a débuté ;
- Les informations postées sur cette plateforme ont été automatiquement affichées sur la page d'accueil ;
- Les articles très importants du blog ont été publiés dans le journal imprimé de la bibliothèque *med*, qui est distribué dans le campus ;
- La bibliothèque a été insérée dans de nombreux réseaux sociaux ;
- Pour chaque recherche ou source d'informations, un flux RSS a été développé ;
- Des Podcasts ont été hebdomadairement publiés sur le site, soit pour relater les nouveautés, soit pour former à la recherche d'information et à l'utilisation du Web 2.0 ;
- Une Library Toolbar a été créée. Pour rendre son installation sur le navigateur web un peu plus attirante, d'autres services tels que la météo ou le champ de recherche Google y ont été ajoutés.

(Obst, 2007)

## **2.3 Religionspädagogisches Institut, Karlsruhe (RPI)**

Cette bibliothèque scientifique spécialisée, s'apparentant le plus au centre de documentation GIGA, se définit comme :

*«verantwortlich für eine umfassende Literatur- und Informationsversorgung der Institutsmitarbeiterinnen und –mitarbeiter sowie anderer Personen in Baden, die religionspädagogische Fachliteratur und Beratung für ihre Arbeit in Schule, Kirchengemeinde und Familie oder als Multiplikatoren benötigen. Die Bibliothek stellt dazu wissenschaftlich qualifizierte Materialien zur Verfügung, erschließt diese inhaltlich und bietet Zugriff darauf. Beratung und Schulungen ergänzen das Angebot».*  
(Köhler-Weisser, 2004 : 15)

Afin de mieux promouvoir l'utilisation de cette BSS, une stratégie marketing complète et très poussée a été effectuée sur mandat par une étudiante en Master. Après une analyse très détaillée de l'existant et du marché, incluant l'analyse de la concurrence, l'analyse des besoins, l'analyse SWOT, le positionnement de la bibliothèque du RPI face à la concurrence, la segmentation de leurs usagers et le choix d'un public cible, des buts ont été formulés. Ceux-ci étaient: augmenter la satisfaction des usagers et atteindre de nouveaux segments d'usagers. Cela devait être effectué sur une période de deux à quatre ans. Le public cible de cette stratégie était les étudiants de la Pädagogische Hochschule Karlsruhe (PH), les professeurs de religion, les doyens d'écoles et les directeurs d'études religieuses de la région de Baden.

Sur cette base, la stratégie marketing de cette BSS fut développée sur le modèle des 4Ps: Produit, Place, Promotion, Price

Du côté des produits offerts par la bibliothèque, il a été proposé d'ajouter les suivants:

- Site internet plus fourni, détaillé et mieux présenté ;
- Mise à disposition de textes intégraux retrouvables dans le catalogue ;
- Création d'une collection de liens pertinents ;
- Création de revues de presse en fonction des différents domaines traités ;
- Formation pour l'utilisation de la bibliothèque et la recherche d'information ;

À côté de cela, il a été conseillé de modifier ou compléter des services existants pour mieux s'adapter à la demande et éviter les activités inutiles et coûteuses:

- Complément d'offre de documents et matériaux électroniques pour les cours ;
- Élargissement de la collection de littérature scientifique spécialisée ;
- Développement des possibilités de contact avec les bibliothécaires ;
- Création d'un service de recherches personnalisées sur demande ;

- Envoi mensuel de la liste des nouvelles acquisitions ;
- Cessation d'achat de vidéocassettes ;
- Désherbage annuel pour retirer les documents inutiles ;
- Désabonnement des journaux spécialisés sans lien direct avec la pédagogie de la religion.

Afin de mieux mettre à disposition les collections et nouveaux services, la distribution (Place) a été modifiée ainsi:

- Amélioration des horaires d'ouverture pour les externes, tout en couvrant les besoins des internes. Ces horaires devraient être tous les jours semblables pour faciliter leur mémorisation ;
- Développement d'un prêt interbibliothèques entre les bibliothèques religieuses ;
- Mise en place d'un service d'envoi de documents à domicile. Ceux-ci pourraient préalablement être recherchés sur le catalogue et réservés par e-mail, téléphone ou à l'aide d'un formulaire de commande online ;
- Autorisation aux étudiants d'emprunter en bloc toute une partie de la collection ;
- Développement de flux RSS selon des catégories thématiques ou profils d'intérêts ;
- Création d'une bibliothèque digitale permettant également de faire des recherches sur le catalogue en ligne, ainsi que de réserver et prolonger sur le web les ouvrages pertinents. Pour éviter un surplus de travail, une collaboration avec la plateforme religieuse nommée *rpi-virtuell* devrait être mise sur pied.

Pour permettre une augmentation de l'utilisation de la BSS du RPI, une politique de communication (Promotion) a été développée sous plusieurs aspects: la politique de présentation, la communication face-à-face et les relations publiques. Au vu de la forte spécialisation de cette institution, il a en effet été considéré que la publicité générique n'était pas un moyen marketing adapté. Les modifications suivantes ont été proposées:

Politique de présentation du produit:

- Création d'indications et panneaux clairs pour signaler l'entrée ;
- Mise en place d'un système de couleur selon le thème des documents pour faciliter l'orientation dans la bibliothèque ;
- Utilisation de ces couleurs sur des panneaux directifs et des plans apposés aux murs ;
- Mise en avant d'ouvrages sur des présentoirs.

#### Politique de communication face-à-face:

- Amélioration de la communication non verbale des bibliothécaires car leurs bureaux sont au cœur de la bibliothèque et l'utilisateur doit se sentir à l'aise ;
- Communication écrite personnalisée et nominative ;
- Formule de présentation semblable lors d'un appel téléphonique ;
- Gestion des critiques en permettant les feedbacks, souhaits et propositions d'amélioration. Cela peut se faire au travers de cartes postales prévues à cet effet, d'entretiens téléphoniques, personnellement ou par e-mail.

#### Relations publiques:

- Rédaction d'un rapport annuel publié sur le site et présenté oralement devant les internes et autres personnalités dirigeantes ;
- Collaboration avec la presse spécialisée comme le *entwurf* ou *rpi-aktuell* pour publier des articles sur la bibliothèque du RPI ;
- Enregistrement de la bibliothèque sur l'annuaire électronique de Karlsruhe ;
- Rédaction d'une newsletter régulière pour informer sur l'actualité de la BSS ;
- Création de flyers informatifs adaptés aux différents publics cibles. Ce document peut être distribué dans des endroits stratégiques, envoyé par mail et mis à disposition sur le site ;
- Développement d'une « Corporate Identity » en rapport avec la mission, la vision et le développement de la bibliothèque ;
- Utilisation de cette identité sur tous les documents de la bibliothèque ;
- Organisation de visites de la bibliothèque et de formations aux outils mis à disposition. Cette action, principalement effectuée pour les étudiants, ne peut être viable que sur le long terme. Il est donc nécessaire de collaborer avec les professeurs pour que ces visites se renouvellent chaque année ;
- Mise en place d'expositions, de portes ouvertes ou d'autres événements culturels.

Enfin, l'aspect du prix a été traité. Dans la bibliothèque du RPI, tous les services sont gratuits et devraient le rester afin de ne pas contrarier les usagers et réduire fortement les visites. C'est pourquoi une stratégie concernant le prix financier (coût direct) était inutile. En revanche et afin de réduire les coûts annexes (coût indirect) les propositions suivantes ont été formulées:

- Organisation de places de parking gratuites ;
- Mise en place d'une boîte de retour de livres permettant de les rendre par la poste ou en dehors des heures d'ouverture.

(Köhler-Weisser, 2004)

### **3. Étude de cas du centre de documentation GIGA**

Suite au travail théorique effectué, l'étude du cas pratique a été possible. Une analyse de l'existant et de l'utilisation actuelle a d'abord été effectuée. Ensuite, une analyse des besoins du marché, une analyse SWOT et une étude de l'environnement (PEST) et de la concurrence ont été faites. Sur cette base, la stratégie marketing a été développée.

#### **3.1 Analyse du centre de documentation**

Ce centre de documentation a pour organisme mère le « German Institute of Global and Area Studies/ Leibniz-Institut für Globale und Regionale Studien ». Cette organisation auparavant nommée « Deutsches Übersee-Institut » a été fondée en 1964. En 2006, une importante restructuration de l'institut a mené à la création du GIGA actuel. C'est donc aussi en 2006 que les quatre bibliothèques régionales, auparavant totalement séparées, ont été réunies pour devenir le GIGA-IZ.

Dans l'organigramme (voir Annexe 1), le centre de documentation se trouve directement sous la direction générale de l'institut GIGA, tout en restant ouvert aux propositions d'achats et d'améliorations des différentes sections et programmes de recherche. GIGA est en effet organisé selon cinq sections principales : l'institut de recherche sur l'Afrique (IAA), celui sur l'Amérique du Sud (ILAS), celui sur l'Asie (IAS) et celui sur le Moyen et Proche Orient (IMES), ainsi que la section administrative. Chaque institut régional participe aussi aux quatre programmes spécifiques : « Légitimité et efficience des systèmes politiques » (FSP 1), « Violence, pouvoir et sécurité » (FSP 2), « Transformations dans la globalisation » (FSP 3), et « Pouvoir, normes et gouvernance dans les relations internationales (FSP 4).

Le centre de documentation est responsable du « Sondersammelgebiet » pour la littérature grise des régions nommées. Ces « Sondersammelgebiete » sont des collections thématiques spécialisées assurant la collecte et la conservation des ouvrages disponibles sur un domaine donné de la connaissance. Cette collecte organisée au niveau national par la Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) permet de construire une forme de collection nationale dispersée dans toute l'Allemagne. Avec douze autres institutions de recherche (voir la liste complète dans l'Annexe 2), le GIGA-IZ fait partie d'un réseau nommé FIV-ILBK qui traite le domaine « Länderkunde/Übersee » et dont les ressources sont regroupées dans les bases de données collectives WAO et IREON. En 2006, lors de la fusion des bibliothèques régionales, des projets de mise en place et maintien de bibliothèques virtuelles spécialisées, ainsi qu'une collaboration avec le portail Vascoda, ont débuté.

### **3.1.1 Mission du centre de documentation**

Actuellement, il n'existe pas de mission explicitement formulée. Une stratégie marketing étant impossible sans une base solide représentée par la mission, celle-ci a été écrite de manière temporaire avec la collaboration de la responsable de la BSS :

*Le centre de documentation de l'institut GIGA German Institute of Global and Area Studies collecte, exploite et met à disposition de la littérature spécifique. Celle-ci peut être consultée par les usagers internes et externes et représente aussi bien des documents imprimés qu'électroniques. Les thèmes traités sont le développement politique, économique et social en Asie, Afrique, Amérique Latine, Proche et Moyen Orient, ainsi que les dépendances interrégionales et les analyses comparatives.*

Cette mission correspond à celle de l'organisme mère GIGA et permet de transmettre un message clair au public sur la fonction du centre de documentation.

### **3.1.2 Collection et services**

Le centre de documentation GIGA possède une collection, traitée physiquement et intellectuellement, comprenant environ 160'000 ouvrages ainsi que de la littérature grise. Les périodiques importants sont aussi dépouillés et chaque article est inclus individuellement dans la base de données. De plus, 650 périodiques courants sont disponibles, qu'ils soient imprimés ou en ligne. À cela s'ajoutent ceux consultables gratuitement sur le net ou accessibles grâce à une licence valable au niveau national. Ces périodiques gratuits sont recensés sur la bibliothèque nationale des périodiques électroniques (Elektronische Zeitschriftenbibliothek, EZB).

Du côté des ressources électroniques, il existe pour l'Amérique Latine une page internet ainsi que plusieurs catalogues en ligne selon les régions, des collections de liens par régions et une « salle de lecture de journaux online », offrant des liens vers différents quotidiens ou journaux, parfois payants. Des rapports et documents librement consultables sur internet sont aussi recensés dans les catalogues. Des archives de presse pour l'Asie, l'Afrique et en partie pour l'Amérique du Sud sont disponibles, mais parfois uniquement consultables sur place en raison des droits d'auteurs.

Afin de rassembler toutes ces informations sur un même portail, les bibliothèques virtuelles spécialisées Cibera, CrossAsia, Menalib et ilissAfrica ont été développées avec le soutien de la DFG et en collaboration avec d'autres bibliothèques aux



collections semblables (voir Annexe 3 pour une liste complète des partenaires). Ces bibliothèques virtuelles sont le cœur de l'offre du centre de documentation puisqu'elles rassemblent les références bibliographiques et/ou les textes intégraux de plusieurs milliers de documents concernant une même région et physiquement éparpillés dans plusieurs institutions. Ces portails d'informations offrent de nombreuses possibilités comme la recherche de scientifiques selon leurs domaines de spécialisation ou aussi la recherche de liens internet pertinents.

À côté de cela, un travail de documentation est effectué, permettant la rédaction de bibliographies thématiques, parfois relatives à des conférences et séminaires tenus dans les locaux de GIGA, la réalisation de recherches personnalisées et mensuelles pour les scientifiques (Profildienste) et la publication d'une liste bimensuelle des nouvelles acquisitions. De plus, un service de référence sommaire existe, permettant de répondre aux questions ponctuelles grâce à l'expérience et aux connaissances des bibliothécaires.

Le centre de documentation GIGA, ouvert à tous du mardi au jeudi de 10h à 17h et le vendredi de 10h à 16h, n'autorise toutefois les prêts externes que durant le week-end, les documents devant être toujours disponibles pour les scientifiques. Par contre, la bibliothèque participe, contre paiement des éventuels frais de photocopie, aux prêts-interbibliothèques. Directement en relation avec le public, les bibliothécaires aident à la recherche lors d'une première visite, forment les stagiaires et doctorants internes à l'utilisation de la bibliothèque et organisent, sur demande, des visites guidées.

### **3.1.3 Espace et équipement**

Malgré la fusion récente des quatre bibliothèques en un seul centre de documentation, celles-ci ne sont pas toutes physiquement regroupées puisque celle pour l'Asie est encore logée dans un bâtiment spécifique. Dans le bâtiment principal, les trois autres bibliothèques et la section des périodiques sont séparées en trois espaces bien déterminés. En totalité, 31 places de travail, 9 ordinateurs, 4 imprimantes, une photocopieuse et un lecteur de microfiches et microfilms sont accessibles.

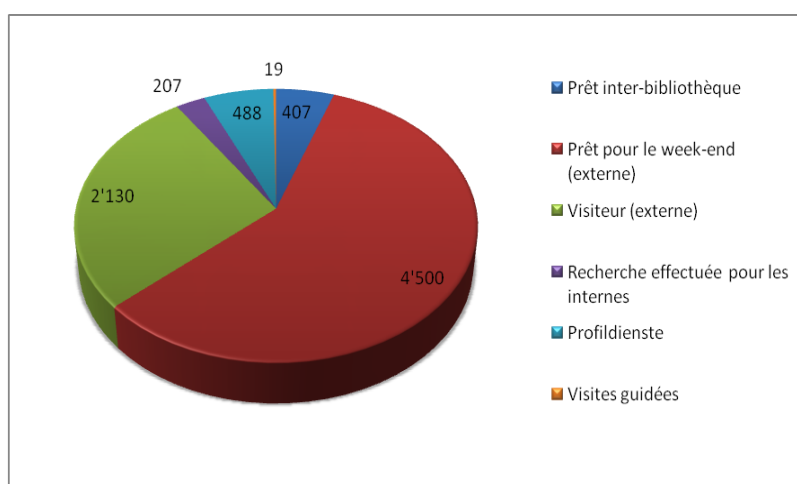
Pour indiquer l'existence physique du centre de documentation, une plaque est accrochée à la façade des bâtiments et à l'intérieur, des panneaux indiquent l'emplacement de la bibliothèque. Malgré tout, l'édifice principal à la Jungfernstieg étant partagé avec la Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaft (ZBW), il peut y être ardu de localiser la bibliothèque GIGA.

### 3.1.4 Statistiques d'utilisation

En 2009, 25% de l'utilisation externe du centre de documentation était représentée par des recherches effectuées dans le catalogue GIGA au travers du catalogue international en ligne KVK, 30% par des recherches dans la base de données WAO ou le catalogue collectif GBV, tandis que 43% des consultations représentent le téléchargement de documents en ligne. Les 5% restants regroupent l'intégralité des autres services. Ceux-ci étant des services et ressources physiques, on peut remarquer qu'ils ne sont que peu utilisés face à l'importance des possibilités en ligne. On peut également voir que le nombre important de recherches dans les différents catalogues et bases de données ne mène que rarement à une visite à la bibliothèque et à l'emprunt de documents puisque ces chiffres-là sont drastiquement moindres.

En revanche, lorsque la consultation des différentes ressources électroniques n'est pas prise en considération, les statistiques d'utilisation qui se dégagent (Figure 1) montrent que le prêt et le nombre de visites externes sont majoritaires avec respectivement 58% et 28%. En troisième position se tiennent les « Profildienste » effectués pour les scientifiques internes. Avec 5%, le prêt interbibliothèques se place en quatrième position. Enfin, se trouvent les recherches ponctuelles effectuées pour les internes (3%) et les visites guidées (moins de 1%).

**Figure 1**  
**Statistiques d'utilisation des ressources physiques en 2009**



De plus, les statistiques montrent que depuis 2007, l'utilisation des services et ressources physiques est en baisse, tandis que celle des ressources électroniques mises à disposition augmente rapidement. Cette tendance au « tout numérique » peut également signifier que le nombre d'utilisateurs externes consultant les ressources électroniques et les catalogues en ligne augmente.

Les recherches effectuées dans le catalogue GIGA se font à 98% sur le portail d'information IREON, tandis que les 2% restants représentent les consultations de la base de données WAO, du catalogue collectif GBV ou du catalogue international KVK.

Parmi les documents téléchargeables proposés aux usagers, 54% d'entre eux consultent les bibliographies thématiques, tandis que 38% consultent les documents de la DFG et les listes des nouvelles acquisitions et 8% téléchargent les listes de littérature correspondant à un Forum GIGA spécifique (Themenbar).

### **3.1.5 Outils marketing**

Actuellement, aucune stratégie marketing n'existe, mais quelques éléments ont déjà été développés. Par exemple une affiche, des flyers et des brochures servent à promouvoir les bibliothèques virtuelles et communiquer les horaires d'ouverture, des cartes postales informent sur l'existence du portail IREON et une demi-page dans la brochure générale GIGA promeut le centre de documentation.

De plus, la BSS collabore avec le service des relations publiques de GIGA. Celui-ci s'occupe en effet de la page d'accueil de la bibliothèque, y ajoute les nouvelles publications, concrétise les idées pour les différents posters et flyers développés, fait l'intermédiaire pour proposer des visites guidées du GIGA-IZ et fait en sorte que la BSS soit représentée dans le rapport annuel et les brochures de GIGA.

### **3.1.6 Renommée sur le web**

Afin de connaître la renommée générale du centre de documentation, une recherche sur internet a été menée. Selon Google, 182 liens vers la page d'accueil du centre de documentation ont été postés, dont une grande partie par le site de GIGA lui-même. Lorsque les pages à contenu similaire sont ignorées, la recherche n'obtient plus que 40 résultats (recherches effectuées le 2010-03-25).

Ces liens ont principalement été faits par d'autres bibliothèques, instituts de recherche ou portails destinés à l'éducation et à la formation. En plus de cela, il a été étonnant de constater que la Bibliothèque nationale de France a publié ce lien dans ses célèbres signets ([http://signets.bnf.fr/html/categories/c\\_911pays\\_gene.html](http://signets.bnf.fr/html/categories/c_911pays_gene.html)), Tandis que la ville de Hambourg a aussi cité cette bibliothèque sur l'une de ses pages (<http://www.wissenschaft.hamburg.de/index.php/article/detail/1811>).

## **3.2 Analyse des usages et besoins des utilisateurs**

Afin de pouvoir mieux cerner ce dont les usagers ont besoin, comment ils cherchent et quels services supplémentaires ils souhaitent, une synthèse de nombreuses enquêtes de satisfaction a été faite. Les résultats ci-dessous proviennent majoritairement d'exemples de bibliothèques universitaires et de recherche. Ces grandes tendances, qui peuvent être appliquées au contexte du centre de documentation GIGA, sont importantes pour développer une stratégie marketing. L'analyse du marché est en effet une étape primordiale dans un concept marketing. Dans le contexte de ce travail, la distance et le temps empêchant une démarche approfondie d'enquêtes et d'interviews, il a donc été choisi de se baser sur des informations déjà recueillies dans d'autres institutions et de les exploiter au mieux pour résoudre le cas de GIGA.

### **3.2.1 Sources d'informations et outils de recherche**

En général, les étudiants commencent par utiliser des moteurs de recherche génériques tels que Google. C'est seulement après cette étape et selon les résultats, qu'ils se tournent vers le catalogue de la bibliothèque locale ou un catalogue collectif. La plupart consultent en premier les moteurs de recherche car ils sont souvent inconscients des nombreuses autres possibilités offertes par la bibliothèque. De plus, ils estiment que les bases de données sont trop compliquées à manipuler.

Du côté des scientifiques, ils affirment utiliser moins souvent internet parce qu'il y manque des informations adéquates, fiables et spécialisées. C'est pourquoi la bibliothèque représente la source de 60% de leurs informations, suivie par la collection personnelle d'ouvrages et de liens, les bases de données et moteurs de recherche spécialisés, ainsi que les portails d'informations. Ceux-ci sont toutefois peu consultés, puisque les bibliothèques virtuelles soutenues par la DFG et correspondant aux Sondersammelgebiete sont ignorées par 47% des scientifiques (SSG, 2003 : 85).

En parallèle aux ressources électroniques, les sources imprimées sont aussi exploitées, puisque la consultation des périodiques scientifiques et celle des bibliographies et livres imprimés est aussi importante. La consultation du fond sur les rayonnages, la lecture des contributions à des recueils ou textes de conférences, ainsi que le dépouillement des recensions et critiques journalistiques sont d'autres stratégies de recherche régulièrement mises en application. Enfin, les scientifiques demandent conseil, empruntent des ouvrages à leurs collègues ou s'informent des nouvelles publications durant des conférences, tandis qu'ils ne recourent aux périodiques électroniques qu'en dernier lieu.

Pour accéder aux périodiques électroniques, une grande majorité des usagers consulte l'EZB (Elektronische Zeitschriftenbibliothek), les bases de données spécialisées, les pages d'accueil des éditeurs scientifiques, les catalogues de bibliothèques, leurs signets personnels ou les services d'alertes, comme les Newsletters ou RSS-Feeds.

Il est intéressant de constater que plus les études sont avancées, plus la consultation des ressources électroniques s'intensifie. En effet, 21% du personnel scientifique utilise uniquement les services virtuels de la bibliothèque contre seulement 10% des « post-graduates » et 4% des étudiants. Cette tendance est confirmée par des proportions semblables concernant l'utilisation des ressources électroniques en général, puisque 62% du personnel scientifique, 78% des post-graduates et seulement 48% des étudiants en font usage. (Ceynowa 2004, p. 88)

Lors de la recherche d'information, les problèmes les plus régulièrement rencontrés sont le manque d'actualité des documents recensés (70% des usagers rencontrent cette difficulté), les outils de recherche incomplets (42%) ou les informations indisponibles localement (91%). (SSG, 2003 : 47)

### **3.2.2 Méthodes de recherche**

Puisque la stratégie de recherche de l'information obéit largement à la « loi du moindre effort », les usagers commencent la plupart du temps par rechercher des documents électroniques puisque ceux-ci sont plus faciles d'accès et que les textes intégraux permettent une recherche dans le texte. (Malik, 2009) De plus, la règle du « now or not » s'est imposée car la séparation entre la recherche et l'acquisition d'un document est abolie. Les informations difficilement trouvables sont donc laissées de côté.

La pertinence des résultats est évaluée selon le titre et les mots-clés mis en avant. La majorité des étudiants sont satisfaits des résultats de leurs recherches et se soucient peu d'un éventuel manque de qualité. En revanche, l'abondance d'information et le long travail d'identification des documents adéquats sont des problèmes lors de recherches sur le Web générique. (Malik, 2009) Les chercheurs, quant à eux, estiment que la recherche d'informations leur prend beaucoup (trop) de temps. En effet, entre 2 et 10 heures par semaine, selon les sciences, sont consacrées à la recherche et à l'acquisition d'informations (SSG, 2003 : 64).

### 3.2.3 Besoins et souhaits des usagers

Pour les ressources électroniques, le besoin d'un portail d'information « one-stop-shop » est largement exprimé. Celui-ci doit permettre un accès large, homogène et global aux informations scientifiques d'un domaine à travers une recherche intégrée permettant de trouver des informations sur tous types de supports. Ce portail doit aussi être personnalisable, facile à utiliser, rapide et « design ». La possibilité d'effectuer la recherche aux fonctionnalités avancées, l'évaluation et l'acquisition des documents dans un seul et même processus est également souhaitée. *« Wünschenswert aus Sicht der Nutzer/innen wäre der sofortige Zugriff auf alle WTI (NDLR : wissenschaftliche und technische Information) und unterstützenden Dienstleistungen ohne Zugangs- und Kostenrestriktion »* (BMBF, 2002 : 19)

Pour mieux pouvoir exploiter ces ressources, ils souhaitent une meilleure formation à l'utilisation des bases de données spécialisées et autres portails d'informations. Cette formation peut se faire grâce à des aides en ligne, des cours d'introduction, ainsi qu'un service d'aide à la recherche. Ce besoin doit toutefois être relativisé puisque ces offres sont rarement exploitées, soit par manque d'intérêt ou de temps, soit par un manque d'informations sur ce service. (Bauer, 2005 : 9) De plus elles sont souvent reléguées en dernière position, lors du classement des services indispensables en bibliothèques.

Afin de rapidement bénéficier d'informations factuelles, les scientifiques apprécient les services de synthèse et résumé. Un service d'information mensuel, transmettant une liste des nouvelles acquisitions de livres aussi bien que de périodiques, des nouveaux projets, conférences, événements et autres rapports de projets est également souhaitable. En effet, les scientifiques cherchent tout d'abord des textes intégraux, des abstracts ou des références bibliographiques mais nécessitent aussi des informations précises, factuelles et internationales. (Tröger, 2004)

Par rapport au lieu, les besoins récurrents des usagers sont des heures d'ouverture plus larges (développées dans le point suivant), le développement des collections imprimées et des périodiques, un service d'information fiable et disponible, une bonne page d'accueil et un catalogue en ligne, l'indispensable photocopieuse, ainsi que des conditions de travail et d'étude adaptées. Ceci signifie principalement la mise à disposition d'ordinateurs connectés à internet et/ou une connexion Wifi. Les usagers souhaitent que l'intervalle entre l'achat du document et sa mise en rayon soit court, que ces informations soient fiables, vérifiées et disponibles sans limite et empruntables, si possible en « self-service » afin de réduire le temps d'acquisition des informations.

Lors de la livraison d'informations, par exemple lors du prêt interbibliothèques, la grande majorité des usagers accepte un délai de 24 heures à une semaine selon le support du document. Une participation financière de maximum 8 euros est également acceptée, même si la moitié des usagers souhaite ne pas payer plus de 4 euros et qu'une grande majorité souhaite un service entièrement gratuit. (Bauer, 2005 : 28)

### **3.2.4 Heures d'ouverture**

Le taux le plus fort d'utilisation des bibliothèques se trouve en général entre 10h et 18h. Toutefois les usagers souhaitent souvent pouvoir profiter d'horaires élargis en soirée ou dès 8h du matin.

Face aux nouveaux supports numériques, il est toutefois intéressant de constater que le public utilisant beaucoup les ressources électroniques est également celui qui utilise les ressources imprimées. De plus, les ressources électroniques sont largement utilisées pendant les heures d'ouverture de la bibliothèque en complément des autres ressources offertes. L'attractivité des ressources en ligne semble donc réduite lorsque les services physiques de la bibliothèque ne sont plus garantis, puisque ceux-ci augmentent la valeur des services électroniques grâce à une consultation directe des ouvrages repérés ou à une possibilité d'impression ou de demande d'aide à la recherche. (Kreische, 2006)

### **3.2.5 Raisons d'utilisation et de « non-utilisation » de la bibliothèque**

La bibliothèque est principalement visitée pour effectuer des recherches et consulter ou emprunter des documents. D'autre part, elle est souvent utilisée par les étudiants comme un lieu de travail et d'études. Ils aiment également y faire des copies et consulter internet. Les usagers qui effectuent des prêts interbibliothèques sont une minorité. Du côté des scientifiques, ils utilisent la bibliothèque principalement pour les ressources mises à disposition puisque la majorité possède une place de travail et une infrastructure adaptée pour ne pas nécessiter celle de la bibliothèque.

Dans de nombreuses études, il est toutefois surprenant de constater qu'une incroyable méconnaissance des ressources électroniques offertes par les bibliothèques existe. Une bonne moitié des étudiants dit ne jamais avoir utilisé les bases de données et plus des deux tiers n'utilisent pas les périodiques électroniques. Du côté des scientifiques, ils sont un peu plus d'un tiers à n'avoir jamais utilisé les ressources et services

électroniques. Cette méconnaissance des offres de la bibliothèque représente probablement la première raison de non-utilisation des ressources, qu'elles soient physiques ou en ligne. La non-utilisation de la bibliothèque peut aussi découler d'un mécontentement de l'utilisateur dans le cas où la bibliothèque ne remplirait que très peu des besoins formulés ci-dessus.

Dans le cas du centre de documentation GIGA, il est également supposé que les usagers externes sont rares car ils ne souhaitent pas se déplacer jusqu'à cette BSS et utilisent principalement leur bibliothèque universitaire ou locale.

### **3.2.6 Tendance d'évolution de l'environnement et des besoins des usagers**

La bibliothèque du futur est vue comme la combinaison d'un réservoir de savoir, d'un moteur de recherche et d'un lieu d'étude. Soutenir le lecteur dans le choix des sources d'informations électroniques sera nécessaire dans l'océan grandissant du savoir. C'est pourquoi l'une des grandes étapes futures des bibliothèques est de former les usagers à l'utilisation de toutes les ressources mises à disposition (« information literacy »).

Avec les nouvelles technologies et internet, la création et transmission du savoir subira une transformation à laquelle les bibliothèques doivent s'adapter. Une bibliothèque dynamique doit donc permettre un accès physique et virtuel aux services offerts, inclure des ressources internet dans son catalogue, soutenir et informer l'utilisateur dans sa recherche d'informations, être orientée utilisateurs, offrir un service personnalisé, avoir un bon service clients, être à l'écoute de leurs besoins et enfin être flexible et adaptable. De plus, il est attendu de la bibliothèque qu'elle ne dépasse pas la capacité d'innovation de ses usagers et qu'elle offre ses informations et services sans que l'utilisateur ne ressente leurs coûts grandissant.

*« [Die] WTI muss [in der Zukunft] für alle Nutzer/innen grundsätzlich verfügbar, auffindbar, physisch erreichbar, und « bezahlbar » sein. Es darf keine inakzeptablen Engpässe, zum Beispiel durch Wegfall wichtiger WTI-Angebote, geben. [...] Ziel ist die nachhaltige Reduzierung des Nutzeraufwands für WTI-Suche, -Beschaffung und -Nutzung. »*  
(BMBF, 2002 : 22)

Pour s'adapter aux nouvelles techniques de recherche des usagers et aux nouveaux moyens de communication, la bibliothèque devra utiliser les outils et réseaux du Web 2.0. Cette évolution sera peut-être la source d'une nouvelle collaboration avec l'utilisateur qui pourra se développer et transformer les méthodes de catalogage grâce au « tagging » ou au « social bookmarking ».



### **3.3 Analyse des forces et faiblesses (SWOT)**

Cette analyse, très importante dans le développement d'une stratégie marketing et présentée dans le tableau ci-dessous (Tableau 1), a été faite en comparant les services offerts par le centre de documentation et les besoins potentiels des usagers, identifiés auparavant. Ainsi ont pu être mises en avant les forces et faiblesses du GIGA-IZ, mais aussi les opportunités et menaces de l'évolution future.

**Tableau 1**  
**Analyse SWOT du centre de documentation GIGA**

<b>Forces :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fond scientifique pointu et de qualité</li><li>• Actualité des documents</li><li>• Nombreux périodiques et leur dépouillement</li><li>• Analyse du contenu (indexation)</li><li>• Multilinguisme de l'offre</li><li>• Bibliothèques virtuelles régionales sur le principe du « One-stop-shop »</li><li>• Nombreuses ressources électroniques (bibliothèque hybride)</li><li>• Prêt interbibliothèques</li><li>• Important réseau de partenaires</li><li>• Participation à l'Open Access</li><li>• Gratuitement ouvert à tous</li><li>• Locaux au centre de la ville</li><li>• Personnel compétent et disponible</li><li>• Facilité de contacts personnalisés</li></ul>	<b>Opportunités :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Utiliser le Web 2.0 et les nouvelles technologies</li><li>• Exploiter le bouche-à-oreille</li><li>• Se différencier du web « générique »</li><li>• Informatiser le système de prêt</li><li>• Augmenter l'efficacité du prêt interbibliothèques</li><li>• Se faire connaître dans les universités, les facultés et auprès des scientifiques</li><li>• Augmenter les relations publiques</li><li>• Former les usagers à l'utilisation des bibliothèques virtuelles</li><li>• Développer des aides et conseils en ligne</li><li>• Développer un système de gestion des relations clients (CRM)</li><li>• Créer des relations de fidélité</li></ul>
<b>Faiblesses :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bibliothèque de présence</li><li>• Conditions d'étude et de travail peu optimales</li><li>• Manque d'une photocopieuse</li><li>• Heures d'ouverture restreintes</li><li>• Manque d'un système de signalisation entre les espaces</li><li>• Catalogues en ligne peu attractifs</li><li>• Site web trop succinct</li><li>• Accès internet restreint dans les locaux</li><li>• Esprit d'innovation ralenti par le réseau de partenaires</li><li>• Peu orienté usagers externes</li></ul>	<b>Menaces :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Globalisation du marché de l'information</li><li>• Croyance que tout est disponible online</li><li>• Concurrence internationale</li><li>• Exagération du principe « le client est roi »</li><li>• Bouche-à-oreille négatif</li><li>• Positionnement uniquement du côté des ressources électroniques</li><li>• Problèmes de droit d'auteur et de reproduction des documents en ligne</li><li>• Problème d'archivage du savoir électronique à long terme</li><li>• Coupure de budget</li><li>• Manque de temps et d'argent pour créer une vraie stratégie marketing</li></ul>

### **3.4 Analyse de l'environnement (PEST)**

L'environnement d'une institution ayant une grande influence sur son fonctionnement, ses possibilités de transformation et son évolution, l'analyse PEST (analyse de l'environnement politique, économique, sociodémographique et technologique) est également très importante dans le développement d'une stratégie marketing et a été effectuée dans ce chapitre.

#### **3.4.1 Environnement politique du centre de documentation**

L'organisation mère du GIGA-IZ se consacre principalement à la recherche, mais a aussi pour mission d'informer, de conseiller et de former de jeunes scientifiques. GIGA est actif dans les réseaux de recherche nationaux et internationaux et coopère avec des universités et d'autres institutions de recherche, mais aussi avec des fondations politiques et des associations. GIGA est une fondation financée par la République Fédérale d'Allemagne (Auswärtige Amt) et par la région de Hambourg (Behörde für Wirtschaft und Arbeit) dans le cadre d'un accord nommé : « Bund-Länder-Finanzierung » (BLF). En 2008, GIGA a été officiellement reconnu comme :

*« [...] eine national führende Einrichtung in der Regionalforschung. Es sei klar ersichtlich, dass sich das GIGA auf dem Weg zu einem internationalen Spitzeninstitut für Regionalforschung befinde, heißt es in dem Gutachten weiter. Das äußerst positive Evaluierungsergebnis ist für die Zukunft des Instituts entscheidend: Der Senat der Leibniz-Gemeinschaft empfahl den Zuwendungsgebern, die Förderung des GIGA in den nächsten sieben Jahren fortzusetzen, „erfolgte Kürzungen der Grundfinanzierung zurückzunehmen und außerdem zusätzliche Mittel vorzusehen » (GIGA, 2008 : 4)*

GIGA est membre de la Leibniz-Gemeinschaft, dont font partie 85 autres institutions scientifiques. Cette société soutient les infrastructures pour les sciences et la recherche, permettant ainsi aux institutions membres de développer des services destinés autant aux politiques qu'au grand public.

Pour le centre de documentation GIGA, la DFG (Deutsche Forschungsgemeinschaft) joue aussi un rôle important. Cette organisation de gestion des sciences en Allemagne sert toutes les sciences dans toute leur étendue. Cette association privée a pour membres les hautes écoles, les instituts de recherche non-universitaires, les associations scientifiques ainsi que les académies des sciences. Cette institution soutient donc également les bibliothèques scientifiques spécialisées, tout particulièrement dans la réalisation du programme des « Sondersammelgebiete », ce qui concerne autant les documents imprimés que la création de bibliothèques virtuelles.

### **3.4.2 Environnement économique du centre de documentation**

Le budget annuel global d'acquisition du GIGA-IZ est de 129'000 euros. Le budget de fonctionnement est intégralement couvert par son organisme mère. Celui-ci a un budget annuel d'environ 6.5 millions d'euros.

De plus, la Deutsche Forschungsgemeinschaft, qui a un budget général annuel de 5.4 milliards d'euros, soutient financièrement la bibliothèque pour le développement des portails virtuels. La DFG paie en effet le personnel et l'infrastructure nécessaires au lancement des bibliothèques virtuelles, sous la condition que celles-ci soient tenues à jour sur le long terme. Chez GIGA, ceci a mené à la création de postes supplémentaires au sein de la bibliothèque. La DFG soutient aussi le maintien des « Sondersammelgebiete » en finançant des voyages permettant d'aller se fournir en littérature grise directement dans les pays producteurs. Ceci rapporte en moyenne 26'000 euros par an, mais c'est un budget très fluctuant pour lequel des demandes spécifiques doivent être déposées à chaque fois qu'un nouveau voyage est organisé.

### **3.4.3 Environnement sociodémographique du centre de documentation**

Lors de cette analyse, un manque d'informations statistiques précises, qu'elles proviennent d'un organe officiel ou du GIGA-IZ, a été constaté. De plus, une étude rétrospective des données, qui aurait dépassé le cadre de ce travail, a été empêchée par le droit allemand d'exploitation d'informations personnelles. L'analyse de l'environnement sociodémographique n'a donc pas pu être intégralement menée ici.

Toutefois, il a pu être constaté que dans toute l'Allemagne, 2'260 personnes étudient les sciences régionales, tandis que 27'766 étudiants sont recensés en sciences politiques. Les scientifiques, eux, se comptent au nombre de 112 en sciences régionales et 1'053 en sciences politiques. (Stat, 2009 : 147-153) Plus précisément et à titre d'exemple, dans le « Südasien-Institut (SAI) » de l'université de Heidelberg il y a 12 professeurs et plus de 600 étudiants. Du côté de Berlin, dans l'institut « Asien- und Afrikastudien » de l'« Humboldt Universität zu Berlin » sont recensés plus de 1'000 étudiants en Bachelor et Master ainsi que 14 professeurs. À Hambourg, 243 étudiants et environs 20 professeurs sont inscrits dans le « Lateinamerika-Zentrum ».

Additionnés à l'échelle nationale, ces chiffres diffèrent probablement de beaucoup du nombre de visiteurs externes du GIGA-IZ, présentés dans la figure 1 au chapitre « 3.1.4 Statistiques d'utilisation ». On peut donc constater que le nombre d'utilisateurs potentiels existants est important.

#### **3.4.4 Environnement technologique du centre de documentation**

Dans tous les types de bibliothèques, la technologie des puces RFID a fait son apparition et a été largement adoptée dans la profession. Ce nouveau système de code-barres à ondes a permis l'installation de nombreux appareils de prêt automatique. Ceci offre la possibilité aux usagers d'être indépendants vis-à-vis du service de prêt et a mené à l'élargissement des heures d'ouverture.

Cette tendance de constante disponibilité des informations est également appuyée par les nouvelles technologies et l'arrivée du « tout virtuel » permettant l'utilisation de moteurs de recherche ou de bases de données scientifiques spécialisées en tout temps et en tout lieu. Le Web 2.0 et ses réseaux sociaux ont également transformé le visage de la communication interpersonnelle, ce qui influence aussi les bibliothèques et leur manière de transmettre les informations.

L'Open Access est aussi une évolution, liée aux nouvelles technologies, qui influence les bibliothèques et tout particulièrement les bibliothèques scientifiques. Grâce à cela, de nombreux articles scientifiques sont disponibles gratuitement sur le web ce qui peut largement alléger le budget des bibliothèques. Cette tendance est également une réponse face au marché de l'information où les éditeurs frôlent le monopole.

#### **3.4.5 Tendances d'évolution de l'environnement**

Les bibliothèques, déjà devenues « hybrides » en offrant aussi bien des ressources physiques qu'électroniques, vont également devoir trouver un juste milieu entre le rôle de producteur, de fournisseur et d'utilisateur d'informations. À l'ère numérique, toutes ces fonctions ont tendance à se mélanger et il est important de s'adapter tout en transmettant une image claire de la fonction et des services de la bibliothèque.

Du côté politique et financier, le centre de documentation GIGA sera touché par la nouvelle politique de développement de la DFG. Celle-ci a en effet développé un nouveau programme pour 2015. Un accent particulier sera mis sur la numérisation des œuvres libres de droits faisant partie des « Sondersammelgebiete ». Parallèlement à cela, les licences nationales continueront à être subventionnées, mais dès fin 2010, GIGA ne sera plus responsable du domaine de la littérature grise régionale. En revanche, sur demande, le soutien financier de projets spécifiques sera encore assuré.

### **3.5 Analyse de la concurrence**

Dans le monde des bibliothèques où les services sont rarement payants, la concurrence ne s'exprime pas en terme monétaire mais selon la qualité de l'offre et de la collection. Pour se différencier d'autres institutions aux buts semblables, il est donc important de proposer des prestations attractives et innovantes afin d'être connu et apprécié par un grand nombre d'utilisateurs.

Lors de cette analyse de la concurrence, les différentes institutions avec lesquelles le centre de documentation GIGA collabore (voir Annexes 2 et 3) n'ont donc pas été prises en compte. Bien que leur collection et leurs services soient semblables, ces bibliothèques sont en effet un complément indispensable aux services du GIGA-IZ pour offrir un maximum de ressources aux différents usagers. Par contre, d'autres institutions, portails d'informations ou sites web génériques ont été identifiés comme concurrents.

Tout d'abord il peut être mis en avant une forte concurrence avec Internet et les moteurs de recherche en général, puisque ceux-ci sont les premiers outils de recherche utilisés, particulièrement par les étudiants. De plus, ils ont l'avantage d'être disponibles en tout temps et en tout lieu. *Google* et *Amazon* sont les plus utilisés pour l'acquisition d'informations et donc les seuls retenus ici.

*Google* a l'avantage de permettre une recherche globale, d'être facilement maniable et d'inclure les documents et rapports en textes intégraux. En revanche, l'abondance d'informations, le manque de livres scientifiques récents et de littérature grise ainsi que le problème de la qualité des informations obtenues sont des inconvénients jouant largement en défaveur de ce moteur de recherche. Quant à *Amazon*, il propose beaucoup d'ouvrages également possédés par le centre de documentation GIGA, mais reste un outil de vente avec des délais de livraison et des ouvrages parfois indisponibles et ne recense ni les documents électroniques ni la littérature grise.

Toujours du côté électronique, d'autres concurrents ont pu être identifiés. Souvent, ces portails portent sur un thème précis comme la sécurité internationale et touchent donc au domaine du centre de documentation sans pour autant avoir exactement la même fonction.

Un bon exemple qui a peu de faiblesses face à l'offre de GIGA est le *International Relations and Security Network* (<http://www.isn.ethz.ch/isn/>). Celui-ci permet en effet de s'abonner à des flux RSS, d'affiner les résultats à l'aide d'une navigation à facettes, d'accéder à de nombreuses applications Web 2.0 (Facebook, Blog, Podcast,

Delicious, etc.), d'avoir accès à des textes intégraux actuels et d'identifier les informations par thèmes et par régions. L'abondance d'informations et l'organisation peu claire du site sont les seuls inconvénients de cet outil de recherche.

La bibliothèque virtuelle pour l'Asie du Sud-Est *Savifa* (<http://www.savifa.uni-hd.de/>) représente un concurrent pour celle de GIGA, *CrossAsia*. *Savifa* recense des documents sur tous sujets et possède donc une collection assez complète. Pourtant le manque de spécialisation, une recherche trop lente et peu maniable ainsi qu'un risque de bruit documentaire important dû à l'abondance d'informations sont les importantes faiblesses de ce portail spécialisé.

D'autres sites tels que *World Security Network* (<http://www.worldsecuritynetwork.com/>), *Political Database of the Americas* (<http://pdba.georgetown.edu/>) et *Latin America Network Information Centre (LANIC)* (<http://lanic.utexas.edu/>) ont également été étudiés mais ne peuvent pas sérieusement être considérés comme des concurrents, car leurs offres sont trop divergentes de celles de GIGA. En revanche, afin d'étoffer et compléter les services du centre de documentation, une collaboration est envisageable.

Physiquement, le *Zentrum für Entwicklungsforschung* à Bonn a été identifié comme un concurrent (<http://www.zef.de/zef.html>). Cet institut de recherche est composé de trois pôles thématiques: l'évolution politique et culturelle (ZEF A), l'évolution économique et technologique (ZEF B) et la gestion des ressources naturelles et de l'écologie (ZEF C). Certains projets menés sont interdisciplinaires et la plupart des études se concentrent sur quelques pays en voie de développement sans couvrir tous les pays d'Afrique, Asie et Amérique Latine. Leur bibliothèque est ouverte au public du lundi au jeudi de 10h à 16h et le vendredi de 10h à 14h. Aucun catalogue en ligne n'a pu être trouvé, tandis qu'une base de données des chercheurs et experts est mise à disposition gratuitement sur le site.

Parmi les bibliothèques d'instituts de recherche et facultés universitaires, la bibliothèque de l'*Institut für Entwicklung und Frieden (INEF)*, qui fait partie de la faculté des sciences sociales à l'université de Duisburg-Essen (<http://inef.uni-due.de>) est également une concurrente. En effet, elle rassemble des documents très semblables aux sujets couverts par le centre de documentation GIGA comme la globalisation, la politique d'évolution, les relations internationales, les migrations ou encore l'économie mondiale. Cette bibliothèque de présence est ouverte du lundi au vendredi de 9h à 15h

et possède un accès en ligne à son catalogue au travers du catalogue collectif HBZ (Hochschulbibliothekszenrum des Landes Nordrhein-Westfalen)

En plus de cela, toutes les bibliothèques universitaires ou de facultés du domaine des sciences régionales et partiellement du domaine des sciences politiques et économiques sont des concurrentes potentielles, puisqu'il est supposé que les étudiants se tournent en premier lieu vers leurs bibliothèques locales. La bibliothèque de la faculté Ostasienwissenschaft à l'université de Bochum (<http://www.ruhr-uni-bochum.de/oaw/bibliothek/>), la bibliothèque de l'Institut für Politische Wissenschaft und Soziologie à l'Université de Bonn (<http://www.politik-soziologie.uni-bonn.de/institut/bibliothek>), ou encore la bibliothèque Asien- und Afrikawissenschaft de la Humboldt-Universität à Berlin (<http://www.ub.hu-berlin.de/standorte/invalidenstrasse/>) en sont des exemples.

Toutefois, ces bibliothèques ne sont souvent ouvertes qu'aux seuls étudiants de l'université mère et proposent une collection d'ouvrages très spécialisés, ce qui permet de couvrir les besoins de leur public cible en évitant une abondance d'informations inutiles. Mais face à ces offres, le centre de documentation GIGA est en mesure de se différencier grâce à son fond international et théorique, ainsi qu'à la représentation des quatre régions parmi les ressources électroniques et imprimées mises à disposition.

Les autres bibliothèques responsables des « Sondersammelgebiete » sur des domaines proches de ceux rassemblés par GIGA seraient également des concurrentes si elles ne collaboraient pas déjà avec le centre de documentation au travers des bibliothèques virtuelles mises en place par la DFG. En effet, la section « Politik und Friedensforschung » de la Staats- und Universitätsbibliothek de Hambourg ainsi que la section « Orient einschlägig Nordafrika » de la Universitäts- und Landesbibliothek Sachsen-Anhalt à Halle collaborent dans le projet *Menalib*. De plus, la section « Südasien » de la bibliothèque de l'institut d'Asie du Sud à l'Universitätsbibliothek de Heidelberg et la section « Ostasien » de la Staatsbibliothek de Berlin participent à *CrossAsia*, tandis que la section « Spanien und Portugal » de la Staats- und Universitätsbibliothek de Hambourg fait partie de *Cibera*.

### **3.6 Développement de la stratégie marketing**

Lors de la création d'un concept marketing, la formulation claire d'objectifs, la définition d'une stratégie d'action, l'identification d'un public cible et le positionnement face à la concurrence sont des étapes importantes avant le développement du marketing mix. Les points suivants présentent donc ces différentes étapes.

#### **3.6.1 But et objectifs**

Pour le centre de documentation GIGA, le but de la stratégie marketing est d'augmenter l'intensité d'utilisation du centre de documentation par des usagers externes. Toutes les formes d'utilisation de la bibliothèque, aussi bien électroniques que physiques, doivent donc être prises en compte.

Il est souhaité d'atteindre ce but afin de respecter et remplir le principe formulé dans la charte de la fondation GIGA : « [Die Stiftung] *betreibt ein Informationszentrum, in dem sie fachspezifische Literatur sammelt, erschließt und **öffentlich zugänglich macht*** ». (GIGA, 2007 : 3). Découlant de cela, les objectifs de cette stratégie sont les suivants:

**Tableau 2**  
**Objectifs stratégiques du GIGA-IZ**

<b>Objectifs (classés par ordre de priorité)</b>	<b>Échelle d'action</b>	<b>Délai</b>
Augmenter le nombre de visiteurs et prêts externes de 15%	Locale (extensible au niveau national)	2 ans
Augmenter le nombre d'accès aux bibliothèques virtuelles régionales de 20%	Nationale	2 ans
Augmenter le nombre de prêts-interbibliothèques de 20%	Nationale	2 ans
Augmenter le nombre de téléchargements de documents électroniques de 10%	Nationale	2 ans
Augmenter le nombre de visites guidées de 30%	Locale	2 ans

Tous ces objectifs sont indépendants les uns des autres, ce qui permet se concentrer sur chacun et de les atteindre étape par étape. Les pourcentages obtenus dans ce tableau ont été calculés à l'aide des statistiques d'utilisation actuelle afin de poser des objectifs mesurables et également réalisables, selon le principe des objectifs SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel).



### 3.6.2 Choix de la stratégie et segmentation du marché

Afin d'atteindre ces objectifs, il est nécessaire de décider quelle stratégie d'action sera utilisée. Le tableau ci-dessous (Tableau 3) permet d'avoir une vue d'ensemble sur les quatre possibilités et la partie colorée est celle qui sera exploitée dans cette stratégie. En effet, le but est de conserver les offres et les marchés actuels, tout en augmentant l'utilisation faite des services mis à disposition.

**Tableau 3**  
**Choix de la stratégie**

	Produits/services actuels	Nouveaux produits/services
Marchés actuels	Pénétration du marché	Développement des produits/services
Nouveaux marchés	Développement du marché	Diversification

(Source: Elliott de Saez, 2002 : 45)

Pour le GIGA-IZ, le critère de segmentation du marché le plus adéquat est la catégorie socioprofessionnelle puisque c'est cela qui différencie principalement les usages. Parmi le public cible du centre de documentation, il existe donc trois catégories :

- Les étudiants
- Les professeurs et chercheurs universitaires
- Les chercheurs et scientifiques non-universitaires

Chaque segment peut ensuite être affiné selon le domaine de formation en fonction des sciences représentées dans les collections du centre de documentation :

- Sciences régionales : Amérique Latine ; Asie ; Afrique sub-saharienne ; Moyen et Proche-Orient
- Sciences politiques : Relations internationales ; Politique internationale ; Globalisation ; Recherches sur la paix et les conflits ; Politique de développement
- Sciences économiques internationales

La segmentation du marché peut aussi être faite selon le niveau de formation des usagers potentiels. Finalement et pour cibler au mieux les différents besoins des groupes d'usagers, il est important de combiner toutes ces catégorisations puisqu'un étudiant en 3<sup>ème</sup> année de Bachelor en relations internationales aura d'autres besoins qu'un chercheur non-universitaire en sciences régionales d'Amérique Latine. Afin de faciliter l'identification des publics cible, une liste non exhaustive des instituts dont les étudiants et chercheurs correspondent aux segments nommés ci-dessus a été établie à titre d'exemple et peut être consultée en annexe (voir Annexe 4).

Le public cible choisi dans cette stratégie, nommé *target*, sont les étudiants et, par ce biais, les professeurs universitaires en sciences régionales. Il est en effet considéré que, globalement, les chercheurs non-universitaires possèdent aussi des bibliothèques spécialisées dans leurs instituts et sont mieux informés sur les services du GIGA-IZ grâce à leurs collègues. En revanche, à l'université, il est plus aisé d'informer de nombreux individus en même temps et de sensibiliser les étudiants à l'utilisation d'une autre source d'information. Enfin et puisque les mesures marketing sont pratiquement les mêmes entre les groupes d'utilisateurs cibles, il sera aisé d'étendre la stratégie lorsque celle-ci aura été mise en place.

### 3.6.3 Positionnement

Se positionner sur le marché est une étape importante puisque cela permet d'affirmer l'identité et les caractéristiques de la BSS. Ce positionnement doit représenter la bibliothèque sur le long terme et la différencier de la concurrence. Ainsi une image cohérente et unique de la bibliothèque peut être transmise aux usagers.

Face à la concurrence, le centre de documentation GIGA se démarque principalement grâce à son ouverture sans restriction au grand public et à sa collection d'ouvrages spécialisés, englobant plusieurs thèmes et couvrant quatre régions différentes et un domaine théorique et international. De plus, la mise à disposition de documents imprimés aussi bien qu'électroniques (bibliothèque hybride), d'informations scientifiques et vérifiées, contrairement aux moteurs de recherche génériques, le dépouillement des périodiques ainsi que l'analyse des contenus et la collaboration dans les différentes bibliothèques virtuelles spécialisées sont des éléments clés non négligeables qui permettent de se différencier des concurrents listés plus haut. Sur cette base, le positionnement du GIGA-IZ a été représenté graphiquement dans le TagClouds ci-dessous (Figure 2).

**Figure 2**

#### **Tag Clouds représentant les éléments du positionnement**

<b>Bibliothèques virtuelles spécialisées</b>	Analyse des contenus
Informations scientifiques vérifiées	<b>Ouverture au grand public</b>
<b>Dépouillement des périodiques</b>	
<b>Collection spécialisée mais globale</b>	<b>Bibliothèque hybride</b>

### **3.7 Marketing mix**

Afin d'atteindre les objectifs de cette stratégie, les moyens concrets d'action sont développés dans ce chapitre. Ces éléments, habituellement représentés par un marketing mix contenant 4 P's (**P**roduct, **P**rice, **P**lace, **P**romotion), sont dorénavant aussi nommés les 4 C's (**C**ustomer value, **U**ser **c**ost, **U**ser **c**onvenience, **U**ser **c**ommunication). Ces nouveaux termes sont nés afin de mieux centrer le développement de la stratégie sur le client et l'utilisateur.

Puisque ce marketing mix est développé dans le but d'attirer davantage d'utilisateurs externes, les éléments qui seront proposés ne différeront parfois pas des outils utilisés dans d'autres contextes. Une BSS ouverte uniquement aux employés internes utiliserait quelques techniques sensiblement différentes qui ne seront pas décrites dans ce travail puisque cela ne correspond pas aux objectifs de la stratégie. De plus, le centre de documentation étant réparti dans deux bâtiments différents, les mesures proposées dans les points ci-dessous s'appliquent, sauf indications contraires, aussi bien aux locaux du Jungfernstieg qu'à ceux de la Rothenbaumchaussee.

#### **3.7.1 Product / Customer value**

Le premier élément du marketing mix représente les produits ou services offerts aux utilisateurs. Ce point du marketing mix est particulièrement important puisqu'il s'agit d'adapter l'offre aux besoins des utilisateurs afin de mieux pouvoir les satisfaire. Car « *even the best marketing in the world won't motivate a customer to purchase a poor product or service more than once.* » (Siess, 2003 : 20-21) Pour cette stratégie différentes propositions d'améliorations peuvent donc être faites pour le centre de documentation GIGA.

Tout d'abord, il est conseillé de s'équiper d'un **système Wifi** dans toute la bibliothèque. Ceci permettrait aux utilisateurs d'utiliser leurs ordinateurs portables tout en étant connectés à internet. La navigation entre les documents en ligne et papier serait ainsi possible, ce qui rendrait une visite prolongée dans les locaux plus attractive.

**De nouveaux ordinateurs**, remplaçant ceux mis à disposition aujourd'hui, devraient également être achetés. Ils devraient permettre d'accéder à internet, d'utiliser un programme de traitement de texte et de transférer des données grâce à des ports USB. Ainsi les utilisateurs ne possédant pas d'ordinateurs portables pourront utiliser plus efficacement les ressources mises à disposition.

Les locaux au Jungfernstieg devraient être équipés d'une **photocopieuse** facilement accessible et utilisable, puisque ce besoin a été identifié comme prépondérant. Chez GIGA, le fait que de nombreuses démarches doivent être faites pour photocopier quelques pages est sûrement un frein à la satisfaction des usagers. Dans l'idéal, cette photocopieuse devrait pouvoir être utilisée avec la même carte que celle de l'université ou avec de la monnaie. Cela simplifierait ainsi la tâche aux étudiants, tandis qu'une utilisation par les chercheurs non-universitaires serait toujours possible.

Le **site internet** devrait également être développé et amélioré pour augmenter son attractivité et faciliter la recherche d'informations. Chaque bibliothèque régionale devrait donc posséder une page propre. Sur celle-ci, en plus des informations générales, la bibliothèque virtuelle respective et le portail général de recherche IREON devraient être mis en avant. Le lien menant au catalogue local devrait être conservé, mais figurer en bas de page afin de ne pas dérouter l'utilisateur face à la profusion de catalogues mis à disposition par le GIGA-IZ. Ainsi, seuls les outils fédérateurs permettant une recherche générale ou régionale dans plusieurs instituts seraient promus. Idéalement, une fonction de réservation par mail, téléphone ou directement en ligne devrait être créée dans ces différentes bases de données afin que les usagers n'habitant pas Hambourg puissent rapidement consulter les ouvrages souhaités lors de leur venue au centre de documentation.

L'amélioration du site devrait aussi inclure la création d'une **FAQ** (Foire aux questions) et d'un « **chat** » afin de rendre la bibliothèque plus accessible, ouverte et disponible. Ce « chat » devrait être développé pour permettre un contact direct et rapide avec les bibliothécaires lors des heures d'ouverture. Le but est de créer des ponts de communication tout en permettant à l'utilisateur de trouver de l'aide. Sur le long terme, cela peut mener à la création d'une relation de confiance. Lors de la navigation sur le site, un lien vers ce service devrait toujours être accessible, ainsi qu'une adresse e-mail et un numéro de téléphone. Ici, la bibliothèque de l'Helmut-Schmidt-Universität peut faire office d'exemple car leur service « Fragen Sie uns » est tout à fait remarquable (<http://www.hsu-bibliothek.de/FSU.html>).

Afin de pouvoir mieux aider les usagers potentiels, **un service d'aide à la recherche sur demande** devrait être créé. Pour les nouveaux employés internes à GIGA, ce programme de « **Teaching Library** » devrait être inclus de manière obligatoire dans les premières semaines de travail. Dans ce but, les bibliothécaires devraient régulièrement suivre des formations continues pour mettre à jour leurs compétences de recherche et offrir le meilleur soutien possible à la recherche. En effet, « *especially*

*the role of teaching information literacy must be seen as a very important field of activity for the future.* » (Jung, 2003 : 6). C'est pourquoi le GIGA-IZ doit également proposer un service semblable même si un développement très poussé de cette offre n'est pas nécessaire dans ce contexte. Cette offre peut toutefois sensibiliser les usagers à la découverte et à l'utilisation des ressources. Cela peut être fait par d'autres étudiants employés chez GIGA afin de ne pas créer de relation « professeur-élève », mais plutôt d'instaurer un climat de confiance et de motiver les étudiants en proposant une relation d'égal à égal.

Afin de diffuser rapidement de nouvelles informations, des **flux RSS** devraient être développés. Ceux-ci devraient correspondre aux quatre régions représentées et au domaine international afin de regrouper et diffuser bimensuellement l'actualité des différents domaines. Ce service devrait regrouper aussi bien des informations factuelles comme les dates de conférences à venir, les nouveaux rapports parus ou les informations relatives aux chercheurs, qu'une liste des nouvelles acquisitions de la bibliothèque régionale concernée, un rappel de l'existence de services sous-utilisés et éventuellement des réponses aux questions récurrentes posées récemment (par exemple sur les méthodes de recherche). Les différentes informations seraient rassemblées par les bibliothèques régionales respectives et seraient ensuite présentées de manière attractive et rapidement lisible aux abonnés de ces services.

Afin d'engendrer le bouche-à-oreille et donc de faciliter la **transmission d'informations**, des boutons adéquats (« partager cette information avec un ami ») devraient être placés sur le site, les bibliothèques virtuelles, le portail IREON et toutes les plateformes possibles ainsi que dans les mails et flux RSS envoyés.

Pour inciter les usagers potentiels à utiliser les ressources de la bibliothèque pour faire leurs recherches, qu'ils soient chez eux ou à la bibliothèque, une **Library Toolbar** devrait être développée. Cette barre d'outils permet aux usagers qui ont choisi de l'installer sur leur navigateur Web de facilement consulter les différents portails proposés par la bibliothèque. Ceux-ci sont en effet mis à disposition à portée de clic avec un champ de recherche toujours disponible. Afin de rendre son installation sur le navigateur web attirante, ce service peut être couplé avec un bouton pour accéder à Facebook et aux autres réseaux sociaux, ainsi que la possibilité de consulter la météo et l'actualité. Dans l'idéal, cette barre d'outils devrait être personnalisable pour que les usagers aient le choix de supprimer ou inclure un bouton proposé. Ceci permettrait également de ne créer qu'une seule barre d'outils pour toutes les régions, sur laquelle l'utilisateur pourrait inclure les options qu'il souhaite.

### 3.7.2 Price / User cost

Le deuxième élément du marketing mix correspond aux prix des services et produits offerts. Deux types de prix sont à prendre en considération : le coût direct représenté par l'aspect financier et le coût indirect comprenant les coûts de déplacement, le temps pris pour effectuer la consultation, le coût des photocopies, et l'énergie dépensée pour effectuer une recherche d'informations. Dans toute stratégie, ces coûts tendent à être réduits au maximum à l'aide des autres éléments du marketing mix.

Ici le coût indirect de l'utilisation du centre de documentation est moindre pour les habitants de Hambourg car les locaux sont en pleine ville. De plus, des propositions d'améliorations seront faites dans le chapitre suivant pour améliorer la distribution et donc le coût psychologique actuellement nécessaire à la visite de cette BSS.

En revanche, du côté du coût direct, plusieurs améliorations peuvent avoir lieu. Tout d'abord les **impressions devraient être gratuites** tandis que **10 centimes d'euros par page** peuvent être demandés pour les photocopies. Le prêt interbibliothèques est actuellement gratuit pour les livres et coûte 30 centimes d'euros par page de documents photocopiés. Il est ici conseillé de **limiter le prix à 3 euros**, même si le lecteur souhaite la copie d'un article de 50 pages, ceci pour ne pas rebuter l'utilisateur face à des prix trop élevés.

### 3.7.3 Place / User convenience

Le troisième élément représente la « Place » ou distribution. Cet élément « *soll das Angebot der Bibliothek zeitlich und räumlich verfügbar machen.* » (Köhler-Weisser, 2008 : 47) Cette partie de la stratégie est importante car elle a pour but de rendre les services et produits le plus accessible possible pour favoriser leur utilisation.

Pour permettre cela et dans le cas du centre de documentation GIGA, des **heures d'ouverture élargies** devraient être aménagées afin d'augmenter l'accessibilité des services. Il est ici conseillé d'ouvrir les portes dès 9h et jusqu'à 18h tous les jours, y compris le vendredi et le lundi, ce qui représente 18 heures d'ouverture supplémentaires par rapport aux horaires actuels et donc un total de 54 heures d'ouverture au public. Ceci peut se faire sans ressources humaines supplémentaires si les horaires de travail des bibliothécaires sont modulés différemment.

Le **prêt interbibliothèques** devrait aussi être optimisé afin de s'adapter au besoin du « now or not ». Les délais de livraison des documents ne devraient donc pas dépasser trois jours, dès réception de la demande. Ceci peut également être atteint par des modifications de la répartition du temps de travail et des tâches du personnel.

De plus, deux **plans de la bibliothèque et de l'organisation des fonds** devraient être créés : un plan général permettant de se repérer entre les différentes salles du centre de documentation et un plan particulier pour chaque salle afin d'illustrer l'organisation de la collection. Le premier sera placé dans le hall d'entrée et dans les couloirs, tandis que le deuxième sera placé dans les bibliothèques régionales correspondantes. Sur ceux-ci, une signalétique colorée réutilisant les logos complémentaires développés dans le chapitre « 3.7.5 Corporate identity » devrait être utilisée pour différencier les bibliothèques régionales. De plus, des **panneaux directifs** en forme de flèche pourraient être apposés aux murs pour indiquer les endroits principaux : les bibliothèques régionales, la salle des périodiques, les casiers, les toilettes, etc....

Pour rendre l'atmosphère de travail plus aérée et accueillante, les anciens **catalogues sur fiches devraient être retirés** des locaux ouverts au public. Cela permettrait la création de nouvelles places de travail, utilisables pour les groupes comme pour les usagers individuels, ce qui est précieux pour les étudiants.

Enfin, dans les locaux du Jungfernstieg, une **boîte pour le retour des livres** devrait être mise à disposition au rez-de-chaussée du bâtiment. Ainsi le retour des livres serait aussi possible en soirée entre 18h et 20h, heure de fermeture du bâtiment. À la Rothenbaumchaussee, cette boîte pourrait être placée à l'extérieur, près de la porte, ce qui rendrait son utilisation possible 24h/24. Pour les usagers ne résidant pas à Hambourg, le **retour des livres par voie postale** devrait être autorisé. Ces deux mesures pourraient mener à une augmentation des prêts.

### 3.7.4 Promotion / User communication

Enfin, le quatrième et dernier élément du marketing mix, souvent présenté comme le plus important, est la promotion. Cela représente l'image que se fait le grand public du marketing alors que *«promotion [...] is [...] building demand for something ; making people want it by explaining what benefits it will bring them. It's important to remember that promotion is just one part of the marketing process »* (Dempsey, 2009 : 1)

Dans cette étude, la promotion est importante puisque la stratégie d'action choisie est la pénétration de marché, ce qui consiste à conserver les mêmes services et le même segment de marché tout en augmentant l'utilisation du centre de documentation. Ceci ne peut se faire qu'à l'aide de divers outils pour faire connaître la BSS. Plusieurs stratégies de promotion existent. Seules celles listées ici, utilisées comme structure par la suite, ont été retenues:

- Les relations publiques;
- Les outils du Web 2.0;
- Les outils publicitaires offres et produits promotionnels;
- La promotion face-à-face faite par les bibliothécaires;
- Les articles et les publications;
- Les collaborations.

D'autres stratégies de communication existantes, comme le sponsoring ou la publicité payante, n'ont pas été prises en considération ici car elles n'étaient pas adaptées aux publics cibles et aux ressources financières du centre de documentation GIGA.

#### Relations publiques

Cette méthode de communication est l'une des plus efficaces puisqu'elle permet de représenter l'institution dans de nombreux contextes différents, d'engendrer le bouche-à-oreille et d'éviter de trop grandes dépenses. Elle sera donc principalement utilisée dans cette stratégie, en plus des outils du Web 2.0 développés dans le point suivant.

Il est conseillé ici de mettre sur pied et d'effectuer de nombreuses **courtes présentations** durant les séminaires des étudiants. Ceci devrait être fait en collaboration avec les professeurs d'universités afin que cela se reproduise chaque année. Ces présentations seraient principalement destinées aux étudiants se trouvant vers le milieu de leur cursus universitaire. En effet, c'est à cette période que les étudiants commencent à exploiter les ressources offertes par les bibliothèques. Ces



séances d'information devraient être tenues par un étudiant et un bibliothécaire afin de présenter le centre de documentation GIGA comme une institution jeune et dynamique.

En plus de ces présentations incluses pendant les cours, de nombreuses **visites guidées** de la bibliothèque devraient être organisées. Leur organisation devrait également se faire avec l'aide des professeurs universitaires. Ceux-ci, après avoir été sensibilisés aux offres du centre de documentation GIGA, peuvent en effet conseiller leurs étudiants et leur proposer une visite guidée. L'idéal serait de toucher toutes les classes des sciences régionales, au moins au niveau local, en faisant en sorte que ces visites deviennent systématiques et aient lieu automatiquement tous les ans. Ces visites guidées pourraient être effectuées par des étudiants travaillant au centre d'information, toujours afin de donner une image attirante de ce lieu d'étude et de recherche.

Dans le même genre, des **portes ouvertes** pourraient être organisées une fois par année, durant lesquelles les professeurs, mais aussi les étudiants, seraient invités à visiter les locaux et à s'informer sur cette bibliothèque et ses services. Ceci contribuerait à transmettre une image positive de la bibliothèque et favoriserait la collaboration entre les professeurs et les bibliothécaires.

Participer aux divers **événements** en relation avec le livre en organisant des activités et des expositions sur le thème général de la manifestation. De plus, lorsqu'une **conférence** est organisée dans GIGA, la bibliothèque devrait présenter ses services, distribuer des bibliographies sur le thème abordé, des brochures et des produits promotionnels, organiser une exposition en relation avec les discours et permettre aux auditeurs de la conférence de visiter la bibliothèque grâce à l'organisation de visites guidées. Cette participation aux conférences devrait se faire au niveau national afin que la bibliothèque soit représentée dans toutes les manifestations des sciences régionales pour promouvoir ses ressources, aussi bien physiques qu'électroniques.

Enfin la création de **cartes de visite** avec au recto le nom des bases de données, services et bibliothèques virtuelles mises à disposition et au verso les coordonnées du bibliothécaire avec la *corporate identity* est un détail qui peut faire son effet lors de la présentation du centre de documentation dans les universités. Tout ce qui sort de la bibliothèque devrait également être reconnaissable, comprenant par exemple le nom de l'institution, les coordonnées, le logo et le slogan. Ceci devrait aussi être fait sur les ressources électroniques pour que les usagers sachent d'où provient l'information.

## Outils du Web 2.0

Le Web 2.0 est devenu de plus en plus important dans les échanges d'informations et permet un bouche-à-oreille électronique phénoménal.

*« Pushing the library into social networking websites allows us to repackage our content and to present the library in a manner that is more familiar to students. By belonging to the social Web, librarians become more visible, approachable, and relatable to users. »*  
(Mathews, 2009 : 112)

C'est pourquoi il est très important pour le centre de documentation GIGA d'exploiter ces ressources, connues des étudiants, faciles à utiliser et très bon marché. De nombreuses possibilités d'utilisation de ces plateformes sociales et participatives sont donc proposées dans cette stratégie de communication.

Tout d'abord, il est particulièrement conseillé de mettre en place une présence du GIGA-IZ sur les différents **réseaux sociaux** importants. Les suivants sont conseillés : Facebook, Twitter, Xing et LinkedIn. La plupart de ces réseaux peuvent être connectés entre eux pour que les informations postées sur une plateforme soient automatiquement publiées sur les autres.

De plus, des articles sur le centre de documentation GIGA et sur chacune des bibliothèques virtuelles régionales devraient être rédigés sur l'encyclopédie libre **Wikipédia**. La visibilité de la bibliothèque pourra ainsi augmenter. Un contrôle régulier du contenu de ces articles est nécessaire puisque les autres internautes peuvent en tout temps en changer le contenu.

D'autres plateformes devraient être exploitées comme **Slideshare** pour partager les documents créés dans le cadre des présentations de la bibliothèque dans les universités, **Flickr** pour poster des photos du centre de documentation, de ses ressources et de son personnel et **YouTube** pour publier un film présentant le GIGA-IZ et les services offerts, ainsi que pour proposer un tour virtuel de la bibliothèque. Toutes les ressources publiées sur ces différentes plateformes ont pour but l'augmentation de la présence du centre de documentation sur le Web et donc sa visibilité pour les usagers externes. Ces ressources devraient également être mises à disposition sur le site internet du centre de documentation dans une nouvelle rubrique.

De plus et en collaboration avec son organisme mère, le GIGA-IZ devrait enregistrer les conférences ayant eu lieu dans l'institut afin de les mettre à disposition sur le site internet de la bibliothèque sous forme de **Podcasts**.

Sur le navigateur web un **icône** permettant facilement d'inclure l'adresse en cours de consultation dans les signets personnels de l'utilisateur devrait être inclus.

Pour informer les étudiants et professeurs des nouveautés concernant le centre de documentation, comme de nouvelles procédures ou des changements d'horaires, un **blog** devrait être mis en place. Le but de cette plateforme ne serait pas seulement d'informer les usagers mais aussi de recueillir leurs commentaires sur les services et ressources offerts afin de pouvoir les améliorer. De plus, il est important d'ajouter sur chaque plateforme la possibilité aux lecteurs d'accéder aux autres plateformes grâce à des liens entre les différents profils. Enfin, il est conseillé d'**être actif** sur d'autres blogs et plateformes, de poster des commentaires pertinents et d'y promouvoir la bibliothèque. En effet, une participation aux conversations électroniques permet également de faire valoir sa présence sur le Web.

### **Outils publicitaires, offres et produits promotionnels**

Pour se faire connaître par des moyens plus traditionnels, **les flyers, brochures et affiches** existants devraient être distribués plus largement, principalement durant les présentations et visites proposées ci-dessus, ainsi que pendant les conférences et autres événements. En plus, ces outils de communication devraient être déposés dans des endroits stratégiques, par exemple dans les couloirs des universités, les classes ou salles informatiques ainsi qu'à côté des guichets de prêt des bibliothèques universitaires. Afin de s'assurer que ces documents ne seront pas enlevés, il est nécessaire de recevoir l'autorisation des différentes institutions.

Une autre manière de promouvoir les services du GIGA-IZ de manière originale, et grâce à d'autres bibliothèques, serait d'afficher les informations concernant le centre de documentation **sur les rayonnages** qui se trouvent dans d'autres bibliothèques. Une affichette composée d'un message tel que « Vous n'avez pas trouvé ici les informations dont vous avez besoin ici? Peut-être que le centre de documentation GIGA peut vous aider! » pourrait être affichée près des rayons qui correspondent aux thèmes couverts par le GIGA-IZ. Ceci permettrait de guider les lecteurs qui ont besoin d'informations très spécialisées, vers le centre de documentation.

Des **objets promotionnels** qui permettent une diffusion du nom et de l'image du centre de documentation devraient être utilisés pour faire connaître le GIGA-IZ, comme les marque-pages, les stylos, les blocs-notes, les crayons et les sachets plastiques. Sur chacun de ces objets, l'identité de la BSS doit être reconnaissable grâce aux

éléments de la *corporate identity* qui seront développés dans le chapitre suivant. Ces objets devraient être mis à disposition dans les locaux de la bibliothèque et être distribués lors des présentations et des visites.

Afin d'attirer les usagers externes à s'inscrire à la bibliothèque, un **cadeau de bienvenue**, incitant à l'utilisation du centre de documentation, devrait être offert lors de l'inscription. Ce peut être par exemple un bon pour 20 photocopies gratuites ou la possibilité d'emprunter ses premiers ouvrages pendant deux semaines.

Enfin, pour encourager les usagers à exploiter les ressources mises à disposition, un **concours annuel** pourrait être organisé. Ce concours devrait permettre à tous ceux qui répondent correctement à plusieurs questions relatives au GIGA-IZ, à ses ressources, à leur utilisation et à leur contenu, de gagner un prix motivant la participation. Ces prix pourraient être offerts grâce à l'aide de sponsors privés.

### **Promotion face-à-face**

La promotion face-à-face permet de profiter d'un échange personnalisé pour faire connaître un service. Cette technique de promotion appelée « **cross-selling** » signifie qu'à chaque fois qu'un usager utilise une ressource de la bibliothèque, le personnel peut lui en conseiller une seconde, tout aussi adaptée et capable de l'aider dans sa recherche. Ainsi et de fil en aiguille, les usagers peuvent découvrir de nouveaux services. Ces conseils peuvent se faire sous forme de question (« Avez-vous déjà utilisé Cibera pour faire une telle recherche ? »), suivie d'une démonstration d'utilisation. Cette technique de promotion très économe nécessite seulement que les bibliothécaires prennent l'habitude de « vendre » leurs services et leurs collections.

### **Articles et publications**

Afin d'être présent dans les journaux sans trop de frais, des articles journalistiques sur le centre de documentation devraient être publiés. Pour ce faire, seuls les **journaux universitaires**, comme l'*UHH Hochschulmagazin* de Hambourg et tous les autres journaux de type *Campus - Zeitung*, devraient être sélectionnés afin de cibler au mieux les lecteurs. L'initiative devrait être prise d'envoyer des dossiers de qualité et de se créer des contacts parmi les étudiants travaillant pour le journal pour pouvoir ensuite régulièrement publier des informations sur le GIGA-IZ. De plus, les nouvelles ponctuelles et spéciales comme la création d'une base de données, devraient

également être transmises aux facultés de recherche et bibliothèques apparentées, qui pourraient les inclure dans leurs Newsletter ou flux RSS respectifs. Dans cette stratégie, il est en effet important que la concurrence se transforme en collaboration.

Afin de mettre ces informations et articles de presse à disposition constante des usagers, une **rubrique « presse »** devrait être créée sur le site.

### **Collaborations**

En BSS, la collaboration principale lors de la mise en place d'une stratégie marketing se fait avec l'organisme mère. Dans le cas du centre de documentation GIGA, cette collaboration doit être poursuivie afin que l'IZ continue à bénéficier des actions de communication de GIGA.

À côté de cela, des **échanges promotionnels** peuvent être faits avec d'autres bibliothèques universitaires ou de facultés. Cette méthode, comparable aux échanges de documents dans le processus d'acquisition, peut ici être utilisée pour afficher des annonces sur les écrans de bibliothèques universitaires ou pour être autorisé à déposer des flyers et brochures aux guichets de prêt. En contrepartie, le GIGA-IZ peut proposer de déposer les outils publicitaires provenant de ces institutions dans ses locaux.

Cette notion d'échange est également importante dans d'autres contextes. Par exemple et afin d'améliorer au maximum leurs services, des **échanges de services** peuvent être organisés entre deux institutions proches. Par exemple, le centre de documentation GIGA pourrait travailler avec la plateforme DAVO lors de la création de leur flux RSS sur le Moyen-Orient. Ceci économiserait du travail au personnel de GIGA et aurait également une retombée positive pour DAVO, qui verrait ainsi ses informations promues ou qui pourrait, en échange, bénéficier d'un service du GIGA-IZ.

Enfin, ces collaborations devraient être utilisées pour **augmenter le nombre de liens** pointant sur le site du centre de documentation. Ceci peut se faire en demandant aux institutions partenaires, mais aussi aux bibliothèques de facultés ou universitaires de citer la page internet du GIGA-IZ dans leur liste de liens. Ainsi, il y aura plus de chance pour que les personnes se dirigent vers les services du GIGA-IZ durant leurs recherches d'informations.

### 3.7.5 Corporate Identity

Afin de soutenir les différents moyens de promotion proposés, il est conseillé de développer une « corporate identity » pour le centre de documentation. « *A brand encapsulates everything that should come to mind when one thinks of a specific organization, products, or service [...] The strongest brands work hard to build clear, positive images in consumers' minds.* » (Rossiter, 2008 : 91-92) La création d'une telle marque « *will increase the visibility of the library or information services, enhance perceived value and promote services with greater impact* » (Elliott de Saez 2002, p. 187). Cette identité permet de mieux fidéliser les usagers, de visuellement se différencier de la concurrence et de se montrer moderne et dynamique. Les éléments principaux de cette identité sont les couleurs et la police de caractère utilisées dans les documents, ainsi que le slogan et le logo développés pour l'institution.

La **police de caractère** du GIGA-IZ devrait être identique à celle de l'organisme mère afin de garder une certaine cohérence entre les différents outils de communication distribués. Du côté des **couleurs** et pour permettre une identification univoque du centre de documentation face aux autres instituts régionaux que comporte le GIGA, la couleur brune est proposée ici. Il est en effet important que la BSS offre aux usagers externes une possibilité d'identifier la bibliothèque pour elle-même sans qu'il ne soit toujours fait référence à la couleur bleue et générique du GIGA. Le brun a été choisi puisque les autres instituts utilisent déjà les couleurs rouge, orange, jaune et vert, que les couleurs trop proches de celles-ci ont été évitées pour ne pas créer de confusion et que les couleurs noir et gris ont été estimées comme trop tristes et négatives.

Sur cette base et à l'aide du logo principal de l'institut de recherche, le **logo** suivant a été développé pour le centre de documentation :

**Figure 3**  
**Logo pour le centre de documentation**



Celui-ci comporte comme seule différence aux autres logos le point de couleur brune et la mention « Informationszentrum » à la suite du nom de l'institution. Toutefois, le centre de documentation regroupant toutes les régions représentées dans l'institut de recherche, un logo a été développé pour chaque bibliothèque régionale. Pour ce faire, les couleurs de chaque région ont été couplées avec le brun de la BSS. Ces logos devraient toujours être accompagnés du logo du GIGA-IZ proposé sur la page précédente.

**Figure 4**  
**Logos complémentaires pour chaque bibliothèque régionale**



Ces différents logos complémentaires permettront de différencier clairement les bibliothèques régionales sur la signalétique. De plus, les offres parfois proposées uniquement par l'une ou l'autre des bibliothèques régionales, telles les différentes bibliothèques virtuelles, pourront ainsi être plus facilement identifiées. Il est donc conseillé d'utiliser ces logos complémentaires le plus souvent possible, sur les brochures correspondantes comme dans les courriels et les Flux RSS lorsqu'ils ne concernent qu'une des régions couverte par le centre de documentation.

Enfin, un **slogan** devrait être utilisé et imprimé sur chaque document produit et distribué par la bibliothèque, afin de consolider l'image et de transmettre la mission de l'institution. Sur la base de celle-ci, du positionnement de la BSS sur le marché et face à la concurrence, plusieurs propositions représentatives du GIGA-IZ sont présentées:

- « Une recherche mondiale accessible à tous »
- « Un seul espace pour vous permettre de consulter le monde entier »
- « Un savoir international rassemblé pour vous par des professionnels »
- « La source du savoir des sciences régionales »

### 3.8 Mise en place et planification temporelle

La mise en place des propositions faites dans ce travail devrait être effectuée étape par étape pour éviter une trop grande dispersion. Afin d'avoir le plus de succès possible, il est en effet important de développer petit à petit l'ensemble de la stratégie marketing. Sur ce principe et puisque les objectifs ont été planifiés sur deux ans, le tableau ci-dessous (Tableau 4) propose une planification trimestrielle égale pour l'application de la stratégie. Le but est de montrer une possible chronologie de la mise en place des différents éléments. Celle-ci reste toutefois totalement modulable selon les besoins, ainsi que les capacités humaines et financières du GIGA-IZ. L'organisation des éléments dans ce tableau correspond à celle utilisée dans le chapitre « 3.7 Marketing Mix », afin de simplifier la compréhension et une éventuelle comparaison.

**Tableau 4**  
**Planification temporelle de l'application de la stratégie**

	1 <sup>er</sup> trim.	2 <sup>eme</sup> trim.	3 <sup>eme</sup> trim.	4 <sup>eme</sup> trim.	5 <sup>eme</sup> trim.	6 <sup>eme</sup> trim.	7 <sup>eme</sup> trim.	8 <sup>eme</sup> trim.
Product / Customer Value								
Réseau Wifi								
Nouveaux ordinateurs								
Photocopieuse								
Site								
Service d'aide à la recherche			Offre de ce service sur demande tout au long des trimestres					
Flux RSS			Publication fréquente de nouveaux contenus					
Boutons Web								
Library Toolbar	Temps prévu pour attirer de nouveaux usagers et les sensibiliser aux outils de recherche					Mise à disposition en ligne pour permettre en tout temps un téléchargement		
Price / User cost								
Politique globale de prix								
Place / User convenience								
Heures d'ouverture								
Prêt interbibliothèques								
Plans et signalétique								
Déménagement des catalogues sur fiche	Durant toute cette période, il est possible d'observer si le déménagement des catalogues est nécessaire. Le cas échéant, ceci peut être fait durant le 6 <sup>ème</sup> trimestre.							



	1 <sup>er</sup> trim.	2 <sup>ème</sup> trim.	3 <sup>ème</sup> trim.	4 <sup>ème</sup> trim.	5 <sup>ème</sup> trim.	6 <sup>ème</sup> trim.	7 <sup>ème</sup> trim.	8 <sup>ème</sup> trim.
Boîte de retour des livres								
Retour des livres par la poste		Traitement continu de ce service dès sa mise en place						
Promotion / User communication								
Création d'un réseau de partenaires								
Présentations dans les classes								
Visites guidées								
Portes ouvertes	Une journée par année, si possible dans les semaines suivant la rentrée universitaire							
Conférences et évènements	Lorsqu'elles auront lieu							
Cartes de visites								
Présence sur les réseaux sociaux		Mise à jour fréquente des informations						
Wikipédia		Vérification régulière des informations						
Slideshare	Mise en ligne des présentations au fur et à mesure des conférences							
Photos et vidéos publiées sur Flickr et YouTube								
Poadcasts	Mise en ligne des Poadcasts au fur et à mesure des conférences							
Création d'un blog et participation sur la blogosphère				Mise en ligne fréquente de nouvelles informations et participation active dans la blogosphère				
Redesign et distribution des documents promotionnels		Distribution régulière au fur et à mesure des trimestres						
Objets promotionnels		Distribution régulière lors des courtes présentations du centre de documentation						
Cadeau de bienvenue		Distribution à chaque nouvelle inscription						
Concours annuel	Organisation du concours une fois par année							
Cross selling	Promotion continue des bibliothécaires pour leurs services tout au long des trimestres							
Journaux universitaires	Temps prévu pour la création d'un dossier de presse et la mise en place des autres éléments marketing							
Échanges promotionnels	Temps prévu pour la création de partenariats							
Échanges de services	Temps prévu pour la création de partenariats							
Augmentation des liens pointant vers le site de l'IZ	Temps prévu pour la mise en place d'autres activités qui auront un impact sur cet élément (ex : participation dans les blogs)							
Corporate Identity	Réflexion sur l'identité du GIGA-IZ et son identification puis utilisation systématique de ces éléments sur tous les documents produits et distribués par la bibliothèque							

Le but final est d'amener à la réalisation de l'ensemble de la stratégie marketing en une période de deux ans. Tout au long de cette phase de mise en place, les différentes mesures prises devraient devenir des tâches quotidiennes et ancrées dans la pratique des bibliothécaires afin que l'efficacité de la stratégie puisse être garantie sur le long terme. Il est donc primordial d'intégrer les employés de la bibliothèque dans ce processus afin d'augmenter leur motivation et leur engagement face au projet et à la nouvelle identité du centre de documentation.

Pour y parvenir, les responsables des différentes sections devraient se rencontrer une fois par mois pour organiser la mise en place des différentes mesures, pour discuter de l'avancement du projet et pour être sensibilisés à l'importance de cette stratégie. De plus, tous les employés devraient recevoir le procès-verbal mensuel des séances et être tenus au courant de l'avancée du projet. Enfin, les prises de décision les plus importantes devraient être votées au sein de tous les employés pour permettre à tous de s'exprimer.

Ceci est d'autant plus important que l'implication du personnel est primordiale pour l'exécution des différentes tâches découlant de la mise en place de la stratégie marketing. Ces nouvelles tâches ne devraient pas être imposées mais chaque employé devrait pouvoir choisir dans quelle action il souhaite être impliqué. Dès ce moment, les nouvelles fonctions devraient être incluses dans les cahiers des charges respectifs afin que la continuité de l'activité soit assurée.

Lors des présentations, des visites guidées et de la représentation du centre de documentation durant les conférences, les employés respectivement responsables de ces activités devraient être accompagnés par un(e) étudiant(e) capable de les assister. Sur le long terme, selon l'efficacité de la stratégie et le budget de l'organisme mère, une demande de création d'un poste à temps partiel pourrait être faite. Celui-ci aurait la tâche principale de s'occuper des relations publiques permettant ainsi de n'avoir qu'une personne de référence et donc une bonne cohérence pour toutes les activités.

Au niveau des coûts, et afin de les réduire au minimum, il est conseillé de collaborer avec des écoles professionnelles et hautes écoles spécialisées pour participer à la formation des étudiants tout en bénéficiant de leur travail. Par exemple, l'amélioration du site internet et des bibliothèques virtuelles pourrait se faire grâce à des étudiants en informatique, tandis que la création de la signalétique intérieure, la prise de photos et le tournage de la vidéo pourraient être faites par des étudiants en design et en multimédia.

Lorsque toute l'organisation pratique de la stratégie est effectuée, la rédaction d'un plan marketing est nécessaire. Celui-ci doit résumer les décisions prises, les mesures à prendre et les personnes responsables des différentes tâches. Ce plan doit par la suite servir de politique stratégique et doit donc être conçu de manière assez flexible, ceci afin de pouvoir régulièrement être adapté aux évolutions et à la pratique. Un tel outil permet d'illustrer l'avancement de la stratégie au fur et à mesure des trimestres et d'assurer une base commune d'action à tous les employés de la bibliothèque. C'est également un moyen de faire connaître ses activités marketing et sa motivation pour ce projet auprès de la tutelle.

Celle-ci doit en effet aussi adhérer à la stratégie proposée puisque le financement du projet est généralement assuré par l'organisme mère. En effet, « [We] *cannot just rush in into [our] vice chancellor's office and say to him : 'Look, we are very good – give us more money'* » (Helinsky, 2008 : 44) Une stratégie de communication devrait donc également être développée à destination des dirigeants afin de les convaincre de l'utilité du projet. Pour cette promotion interne, il est aussi important que tous les employés du centre de documentation s'engagent afin qu'une motivation générale ainsi qu'un esprit positif et constructif puissent être ressentis.

De plus, cette autre forme de marketing est importante afin de faciliter une bonne entente entre la direction et le centre de documentation, ce qui devrait permettre à ce dernier de recevoir le soutien de sa tutelle en cas de problème. L'accord et le soutien de la hiérarchie sont aussi importants pour assurer le bon fonctionnement du projet. Informer régulièrement la hiérarchie de l'avancement du projet et du succès obtenu est aussi un moyen de développer une relation décontractée qui peut être précieuse.

### **3.9 Contrôle et évaluation de la stratégie**

Afin de vérifier l'efficacité des mesures prises lors de l'application de la stratégie marketing, des outils pour un contrôle stratégique et opérationnel doivent être mis en place et utilisés. Cette étape est très importante dans le processus marketing puisqu'elle permet de vérifier l'atteinte des objectifs et de remettre en question les décisions prises.

Le contrôle stratégique sert à évaluer la pertinence des actions menées. Pour ce faire, il est important de faire à nouveau l'analyse SWOT et PEST afin de se resituer dans son environnement et face à la concurrence. Les directions prises lors du développement de la stratégie doivent également être revues, comme la segmentation des publics, le targeting et le positionnement. Cette évaluation permet aussi de contrôler l'efficacité des décisions prises.

Du côté du contrôle opérationnel, le but est de savoir si les actions menées ont eu du succès, si les objectifs ont été atteints et si la stratégie est efficiente. Durant cette évaluation, les statistiques sont généralement les principaux moyens utilisés pour connaître l'impact de la stratégie sur le public cible. Ici, tous les objectifs présentés dans le tableau 2 au chapitre « 3.6.1 But et objectifs » peuvent être mesurés à l'aide de statistiques. Dans le centre de documentation GIGA, ces statistiques sont déjà régulièrement effectuées. Toutefois, des relevés pour connaître le nombre de nouveaux inscrits, par mois et par bibliothèque régionale, devraient être ajoutés.

Afin de pouvoir comptabiliser et présenter les différentes interventions faites, une statistique des actions promotionnelles devrait également être mise en place comme le nombre de présentations faites dans les universités, le nombre d'outils promotionnels distribués, le nombre de participants lors des portes ouvertes et du concours annuel, le nombre de conférences auxquelles le centre de documentation a participé, le nombre de prises de contact et de demandes d'aides en provenance des usagers, etc.

D'autres outils existent pour connaître l'impact de la stratégie et la satisfaction du public. Au centre de documentation GIGA, une boîte à suggestions devrait être créée pour permettre aux usagers d'effectuer des propositions d'améliorations. Celles-ci permettront de réagir face à la demande et de mieux s'adapter aux besoins des usagers au fur et à mesure que ceux-ci apparaissent.

De plus, un Livre d'Or devrait être mis à la disposition à la sortie de la bibliothèque dans chaque bâtiment et un message dans ce document devrait être demandé à tous les usagers externes. Ces témoignages pourront ensuite être utilisés face aux autorités de tutelle et même face aux usagers potentiels afin de montrer la qualité des offres et la satisfaction d'autres personnes.

Pour les usagers ayant été aidés dans une recherche d'informations, un suivi devrait être organisé. Ainsi leurs besoins et leur satisfaction face aux résultats obtenus pourront facilement être identifiés. De plus, cela permettra au GIGA-IZ de se montrer prévenant auprès des usagers en exprimant un intérêt pour leurs résultats et leur contentement.

Concernant les offres en ligne, un formulaire de feedback devrait être posté sur le site internet afin de récolter les avis des usagers au fur et à mesure que ceux-ci utilisent ou découvrent nos services. Ponctuellement, des enquêtes en ligne peuvent être faites. Cela permettra de savoir ce qui a eu du succès et quelles mesures n'ont pas eu d'impact.

Pour connaître la qualité des améliorations faites sur les outils en ligne comme le site et les bibliothèques virtuelles, des Web usability-Tests devraient être menés peu de temps après la mise en ligne des différentes plateformes. Des outils d'analyse du web peuvent aussi être utilisés pour compter les clics et identifier les pages consultées.

Durant cette étape d'évaluation de la stratégie, il est important de prendre les critiques et propositions en compte mais aussi d'y répondre. Toutes les remarques faites devraient donc trouver une réponse de la part de la bibliothèque. De plus, les plaintes et les critiques devraient être traitées le plus rapidement possible car ce sont aussi la qualité du service et la gestion des critiques qui font la différence face à la concurrence.

Toute stratégie marketing étant un processus continu, il est important d'utiliser tous les éléments obtenus durant cette phase de contrôle et d'évaluation pour fixer de nouveaux objectifs correspondants aux souhaits exprimés. À l'aide de ces objectifs, le marketing mix doit à nouveau être étudié et adapté. Les nouvelles mesures proposées doivent ensuite être mises en place. Enfin, leur impact doit être vérifié, ce qui mène à la création de nouveaux objectifs permettant ainsi l'amélioration constante du centre de documentation et son adaptation aux besoins changeants des usagers. C'est pourquoi il est crucial que la création et l'application d'une stratégie marketing se fasse dans une vision à long terme.

## Conclusion

Les bibliothèques scientifiques spécialisées sont une forme particulière d'institutions, toujours dépendantes d'une organisation mère et donc souvent destinées aux seuls employés et fermées au grand public. Les collections mises à disposition sont très spécialisées et divers services documentaires poussés sont souvent proposés. Dans ce type de bibliothèque, comme dans toute autre entreprise, le marketing est très important pour faire connaître son institution et les services offerts au grand public. Faire face à la concurrence, combattre les clichés négatifs et justifier des subventions obtenues nécessitent également l'utilisation du marketing.

Dans le cas du centre de documentation GIGA, les étudiants et professeurs universitaires en sciences régionales ont été identifiés comme le public cible de cette stratégie. Ici et suite à l'analyse de trois exemples ainsi qu'à une analyse approfondie de l'état actuel de la situation, le produit et la promotion sont les éléments marketing qui ont été le plus développés. En effet, il est important que le GIGA-IZ modernise quelques-unes de ses infrastructures et propose de nouvelles offres adaptées aux nouvelles technologies, comme les flux RSS, afin de mieux s'adapter aux besoins des usagers cible.

Par la suite, il est crucial de faire connaître le centre de documentation, son offre, ses services et leur développement. La politique de communication est donc très importante. Elle a été développée sur deux axes principaux:

- Les relations publiques faites dans les universités et durant les conférences. À ce moment-là des outils publicitaires munis de la *corporate identity* devraient être distribués.
- Les réseaux sociaux et le « Word of Mouth Marketing » afin d'exploiter au maximum le Web 2.0 et d'y participer.

La mise en place de ces éléments devrait se faire étape par étape et les employés devraient être inclus dans le processus de décision, afin d'augmenter leur motivation et leur engagement. Les nouvelles tâches créées par la mise en place de la stratégie devraient également être incluses dans les cahiers des charges respectifs afin d'assurer la continuité de l'activité. Enfin l'évaluation de la stratégie devrait principalement se faire au travers de statistiques d'utilisation et de différentes actions pour mesurer la satisfaction des usagers. De ceci devrait découler la formulation de nouveaux objectifs à atteindre, permettant d'instaurer un processus qui mènerait sans cesse à l'amélioration des offres et des services du centre de documentation GIGA.

# Bibliographie

## Barber 2010

BARBER, Peggy, WALLACE, Linda. *Building a buzz : libraries & word-of-mouth marketing*. Chicago, IL. American Library Association, 2010. 95 p. ISBN 978-0-8389-1011-5

## Bauer 2005

BAUER, Bruno. Die elektronische Bibliothek auf dem Prüfstand ihrer Kunden : Ausgewählte Ergebnisse der Online-Benutzerbefragung 2003 an zehn österreichischen Universitäts- und Zentralbibliotheken unter besondere Berücksichtigung des Fachbereichs Medizin. In : *Medizin – Bibliothek – Information* [en ligne], 2005, vol. 5, no.1, p. 24-30. ISSN 1616-9026. URL [http://www.agmb.de/mbi/2005\\_1/bauer1.pdf](http://www.agmb.de/mbi/2005_1/bauer1.pdf)

## Behm-Steidel 2000

BEHM-STEIDEL, Gudrum. *Zur Situation wissenschaftlicher Spezialbibliotheken in Deutschland* [en ligne]. 2000. URL <http://fiz1.fh-potsdam.de/volltext/fhhann/04003.html>

## BMBF 2002

BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG. *Zukunft der wissenschaftlichen und technischen Information in Deutschland : Schlussbericht* [en ligne]. Bonn : BMBF, 2002. URL [http://www.bmbf.de:8001/pub/zukunft\\_der\\_wti\\_in\\_deutschland.pdf](http://www.bmbf.de:8001/pub/zukunft_der_wti_in_deutschland.pdf)

## Ceynowa 2004

CEYNOWA, Klaus, et.al. « Ich bin eigentlich rundum zufrieden ». In : *Bibliothek Forschung und Praxis* [en ligne], 2004, vol. 28, no. 1, p. 85-98. ISSN 1865-7648. URL [http://www.bibliothek-saur.de/2004\\_1/085-098.pdf](http://www.bibliothek-saur.de/2004_1/085-098.pdf)

## Dempsey 2009

DEMPSEY, Kathy. Five ways you can save money by marketing. In : *Marketing Library Services*, 2009, vol. 23, no. 3. ISSN 0896-3908

## Elliott de Saez 2002

ELLIOTT DE SAEZ, Eileen. *Marketing concepts for libraries and information services*. 2<sup>nd</sup> ed. London : Facet, 2002. 224 p. ISBN 1-85604-426-2

## **FS 2007**

FORUM SPEZIALBIBLIOTHEK. *Wissenschaftliche Spezialbibliotheken* [en ligne]. 2007. URL <http://www.spezialbibliothek.de/Interessierte/Bibliotheken/wissen.html>

## **GIGA 2008**

GIGA. *Jahresbericht 2008* [en ligne]. Hamburg : German Institute of Global and Area Studies, 2008. URL [http://www.giga-hamburg.de/dl/download.php?d=/content/presse/pdf/giga\\_jb\\_2008.pdf](http://www.giga-hamburg.de/dl/download.php?d=/content/presse/pdf/giga_jb_2008.pdf)

## **GIGA 2007**

GIGA. *Satzung* [en ligne]. Hamburg : German Institute of Global and Area Studies, 2007. URL [http://www.giga-hamburg.de/dl/download.php?d=/content/organisation/pdf/giga\\_satzung\\_2007.pdf](http://www.giga-hamburg.de/dl/download.php?d=/content/organisation/pdf/giga_satzung_2007.pdf)

## **Helinsky 2008**

HELINSKY, Zuzana. *A short-cut to marketing the library*. Oxford : Chandos, 2008. 98p. (Chandos Information Professional Series). ISBN 978-1-8433442-54

## **ISO 2006**

ORGANISATION INTERNATIONALE DE NORMALISATION. *Information et documentation : statistiques internationales de bibliothèques*. 4<sup>ème</sup> éd. Genève : ISO, 2006. 65 p. (Norme internationale ; 2789)

## **Jung 2003**

JUNG, Claudia. *Marketing strategies for academic libraries* [en ligne]. 2003. 58 p. Diplomarbeit, Bibliothekswesen, Fachhochschule Hannover, 2003. URL [http://opus.bsz-bw.de/fhhv/volltexte/2008/7/pdf/DA\\_Jung\\_03.pdf](http://opus.bsz-bw.de/fhhv/volltexte/2008/7/pdf/DA_Jung_03.pdf)

## **Köhrer-Weisser 2008**

KÖHRER-WEISSER, Sabine, PLIENINGER, Jürgen. *Marketing in der one-person library : workshop der OPL-Kommission, 97. Deutscher Bibliothekartag in Mannheim, 5. Juni 2008* [en ligne]. Mannheim : OPL-Kommission, 2008. URL [http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2008/610/pdf/Koehrer-Weisser\\_Marketing%20in%20der%20One-Person%20Library\\_0506\\_9-13\\_0%20I-III.pdf](http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2008/610/pdf/Koehrer-Weisser_Marketing%20in%20der%20One-Person%20Library_0506_9-13_0%20I-III.pdf)



### **Köhler-Weisser 2004**

KÖHLER-WEISSER, Sabine. *Entwicklung einer Marketingkonzeption für die Bibliothek des religionspädagogischen Instituts in Karlsruhe* [en ligne]. Masterarbeit, Masterstudiengang Bibliotheks- und Medienmanagement, Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien, 2004. 108 p. URL <http://opus.bsz-bw.de/hdms/volltexte/2005/528/pdf/sabine.pdf>

### **Kreische 2006**

KREISCHE, Joachim. Nutzungsanalyse der hybriden Bibliothek. In : *B.I.T. online*, 2006, no. 1. ISSN 1435-7607

### **Malik 2009**

MALIK, Amara, MAHMOOD, Khalid. Web search behavior of university students: a case study at University of the Punjab. In: *Webology* [en ligne], 2009, vol. 6, no. 2. ISSN 1735-188X. URL <http://www.webology.ir/2009/v6n2/a70.html>

### **Mathews 2009**

MATHEWS, Brian. *Marketing today's academic library : a bold new approach to communication with students*. Chicago, IL : American Library Association, 2009. 171 p. ISBN 978-0-8389-0984-3

### **Obst 2007**

OBST, Olivier. Marketing 2.0 für Medizinbibliotheken. In : *GMS Medizin – Bibliothek – Information* [en ligne], 2007, vol 7, no. 1. ISSN 1865-066X. URL <http://www.egms.de/static/en/journals/mbi/2007-7/mbi000057.shtml>

### **Porter 1997**

PORTER, Cathy A., et. al. *Special libraries : a guide for management*. 4th ed. Washington, DC : Special Libraries Association, 1997. 152 p. ISBN 0-87111-466-6

### **Rossiter 2008**

ROSSITER, Nancy. *Marketing the best deal in town : your library : where is your purple owl ?* Oxford : Chandos, 2008. 240 p. ISBN 978-1-84334-305-9

### **Siess 2003**

SIESS, Judith A. *The visible librarian : asserting your value with marketing and advocacy*. Chicago, IL : American Library Association, 2003. 172 p. ISBN 0-8389-0848-9

### **Singh 2005**

SINGH, S. P., KUMAR, Krishan. *Special libraries in the electronic environment*. New Delhi : Bookwell, 2005. 500 p. ISBN 81-85040-89-3

### **SSG 2003**

INFAS, UNIVERSITÄTS- UND LANDESBIBLIOTHEK MÜNSTER. *Nutzungsanalyse des Systems der überregionalen Literatur- und Informationsversorgung: Teil 1: Informationsverhalten und Informationsbedarf der Wissenschaft* [en ligne]. Münster: Universitäts- und Landesbibliothek, 2003. URL [http://www.dfg.de/download/pdf/foerderung/programme/lis/ssg\\_bericht\\_teil\\_1.pdf](http://www.dfg.de/download/pdf/foerderung/programme/lis/ssg_bericht_teil_1.pdf)

### **Stat 2009**

STATISTISCHES BUNDESAMT. *Statistisches Jahrbuch 2009: für die Bundesrepublik Deutschland* [en ligne]. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2009. URL <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/SharedContent/Oeffentlich/AI/IC/Publikationen/Jahrbuch/StatistischesJahrbuch.property=file.pdf>

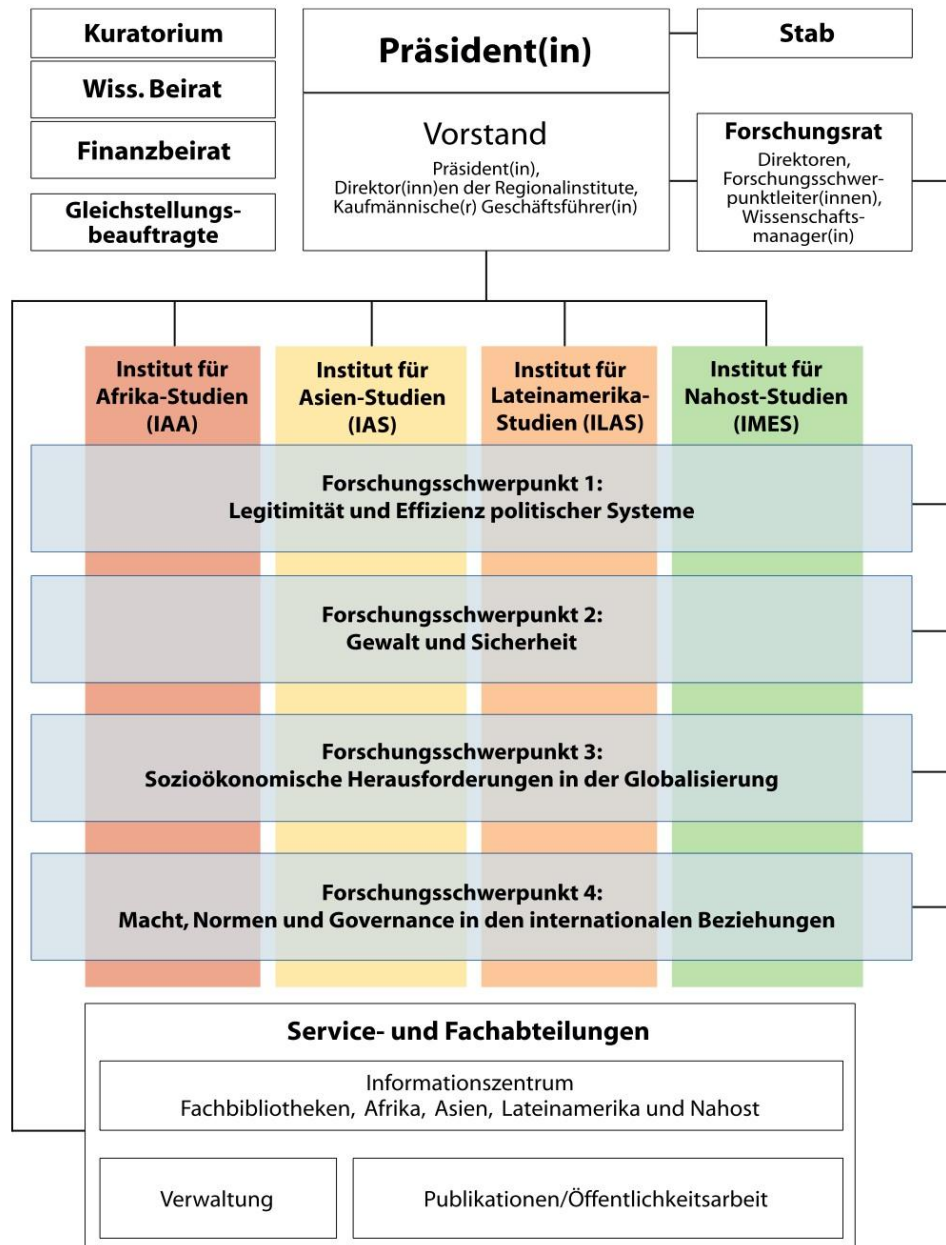
### **Tröger 2004**

TRÖGER, Beate. Nutzungsanalysen im Blick auf fachliche und interdisziplinäre Webportale – Ergebnisse und Konsequenzen. In : *B.I.T. online*, 2004, vol 1. ISSN 1435-7607

Tous les liens cités dans ce travail et cette bibliographie ont été vérifiés pour la dernière fois le 07 juillet 2010.

# Annexe 1

## Organigramme de GIGA



## **Annexe 2**

### **Liste des bibliothèques du réseau FIV-ILBK**

- Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP), Berlin
- Otto-Suhr-Institut für Politikwissenschaft der Freien Universität, Berlin
- Deutsch-Französisches Institut (dfi), Ludwigsburg
- Deutsche Gesellschaft für Auswärtige Politik (DGAP), Berlin
- Institut für Auslandsbeziehungen (ifa), Stuttgart
- Südost-Institut (SOI), Regensburg
- Hessische Stiftung Friedens- und Konfliktforschung (HSFK), Frankfurt
- Bonn International Center for Conversion (BICC), Bonn
- Institut für Friedensforschung und Sicherheitspolitik (IFSH), Hamburg
- European Center for Minority Issues (ECMI), Flensburg
- Deutsches Institut für Entwicklungspolitik (DIE), Bonn
- Nordic Institute of Asian Studies (NIAS), Copenhagen
- German Institut of Global and Area Studies (GIGA), Hamburg

### **Annexe 3**

## **Liste des autres institutions partenaires**

**Cibera**, la bibliothèque virtuelle pour l'Amérique du Sud, a été créée et est maintenue avec l'aide de :

- Ibero-Amerikanisches Institut, Preussischer Kulturbesitz, Berlin
- Staats- und Universitätsbibliothek, Bremen (SuUB)
- Universität Münster
- Fakultät Spanien und Portugal, Staats- und Universitätsbibliothek, Hamburg

De plus, les recherches se font également dans les catalogues et bases de données de :

- Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn
- IberoDigital
- Linga-Bibliothek Hamburg
- Portugalzentrum, Trier
- SSG Online Contents Spanien und Portugal

**IlissAfrica**, la bibliothèque virtuelle pour l'Afrique sub-saharienne, a été créée et est maintenue avec l'aide de :

- Universitätsbibliothek Frankfurt am Main

De plus, les recherches se font également dans les catalogues et bases de données de :

- African Studies Centre, Leiden
- SSG Online Contents

**Menalib**, la bibliothèque virtuelle pour le Moyen et Proche-Orient, a été créée et est maintenue avec l'aide de :

- Deutsch Morgenländische Gesellschaft (DMG)
- Deutsche Arbeitsgemeinschaft Vorderer Orient (DAVO)
- Institut für Orientalistik der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
- Middle East Librarians Committee (MELCOM), UK
- University Library and Information Center, Exeter, UK
- Staats- und Universitätsbibliothek, Göttingen
- Gemeinsamer Bibliotheksverbund (GBV)
- Universitätsbibliothek Karlsruhe

- Library of the University of California, Los Angeles
- OACIS for the Middle East, Yale University Library
- Universitätsbibliothek Bamberg Fakultät Orientalistik
- Politik und Friedensforschung, Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg
- Landesspracheninstitut Nordrhein-Westfalen

De plus, les recherches se font également dans les catalogues et bases de données des institutions suivantes qui sont aussi d'importants partenaires :

- SSG Online Contents
- Universitätsbibliothek Tübingen
- Friedrich Ebert Stiftung
- Zentrum Moderner Orient, Berlin
- Almisbah (DB)
- Universität- und Landesbibliothek Sachsen-Anhalt, Halle

**CrossAsia**, la bibliothèque virtuelle pour l'Asie, a été créée et est maintenue avec l'aide de :

- Ostasien Abteilung der Staatsbibliothek Berlin
- Sinologisches Seminar, Universität Heidelberg
- Seminar für Japanologie, Sinologie und Koreanistik der Uni Tübingen
- Niedersächsische StaBi Göttingen
- Verbundzentrale des Gemeinsamen Verbundkataloges (GVK)
- China World Wide Web Virtual Library, Leiden
- Asian Studies World Wide Web Virtual Library, Australia
- Nordic Institute of Asian Studies, Copenhagen

## Annexe 4

### Instituts correspondant aux segments de marché

Cette liste non exhaustive faite à un niveau national allemand cite à titre d'exemple, quelques instituts universitaires et non-universitaires correspondant aux publics cibles du centre de documentation GIGA.

Institut universitaires :

- Institut für Asien- und Afrikawissenschaft; Humboldt Universität zu Berlin. URL : <http://www2.hu-berlin.de/asaf/iaaw/index.php?id=1>
- Forschungszentrum Brasilien und Lateinamerika-Institut; Freie Universität Berlin. URL : <http://www.lai.fu-berlin.de/index.html>
- Institut für Entwicklungsforschung und Entwicklungspolitik; Ruhr-Universität Bochum. URL : <http://www.development-research.org/home.html>
- Sektion Politik Ostasiens; Fakultät für Ostasienwissenschaft; Universität Bochum. URL : <http://www.ruhr-uni-bochum.de/poa/>
- Sektion Wirtschaft Ostasien; Fakultät Ostasienwissenschaft; Universität Bochum. URL : <http://www.ruhr-uni-bochum.de/oaw/woa/>
- Institut für Politische Wissenschaft und Soziologie (IPWS); Universität Bonn. URL : <http://www.politik-soziologie.uni-bonn.de/>
- Institut für Orient- und Asienwissenschaft; Universität Bonn. URL : <http://www.ioa.uni-bonn.de/>
- Interdisziplinäre Lateinamerikazentrum; Universität Bonn. URL : <http://www.ilz.uni-bonn.de/index.html>
- In-East Institute of East Asian Studies; Universität Duisburg. URL : <http://www.uni-due.de/in-east/>
- Zentralinstitut für Regionforschung; Universität Erlangen. URL : <http://www.regionenforschung.uni-erlangen.de/>
- Master of Peace Studies; Institut Frieden und Demokratie; FernUniversität Hagen. URL : <http://www.fernuni-hagen.de/FRIEDEN/50260394f30ab2701/index.html>
- Institut für Politikwissenschaft; Teilbereich Internationale Beziehungen; Universität Hamburg. URL : <http://www.wiso.uni-hamburg.de/institute/ipw/startseite/>
- Centrum für Globalisierung und Governance (CGG); Universität Hamburg. URL : <http://www.wiso.uni-hamburg.de/institute/cgg/das-cgg/>
- Bachelorstudiengang « Wirtschaft and Kultur Chinas »; Fakultät WiSo; Universität Hamburg URL : <http://www.wiso.uni-hamburg.de/fachbereiche/vwl/studium/>
- Studiengang Politikwissenschaft; Fakultät WiSo; Helmut-Schmidt-Universität, Hamburg. URL : <http://www.hsu-hh.de/WWEB/>
- Lateinamerika-Studien; Universität Hamburg. URL : <http://www1.uni-hamburg.de/LAST/>
- Südasien Institut; Universität Heidelberg. URL : <http://www.sai.uni-heidelberg.de/>

- Zentralinstitut für Lateinamerika-Studien; Universität Ingolstadt. URL : <http://www.ku-eichstaett.de/Forschungseinr/ZILAS/>
- Institut für Weltwirtschaft, Universität Kiel <http://www.ifw-kiel.de/>  
Remarque : cet institut ne possède pas de bibliothèque mais coopère avec la ZBW (Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaft).
- Fachschaft Regionalwissenschaft Lateinamerika; Fakultät WiSo; Universität Köln. URL : <http://www.rwl.info/index.htm>
- China Studien; Regionalwissenschaften China; Universität Köln. URL : <http://www.uni-koeln.de/phil-fak/ostas/moderne/studien/regio.html>
- Institut für Politikwissenschaft; Uni Mainz. URL : <http://www.politik.uni-mainz.de/cms/index.php>
- Zentrum für Konfliktforschung, Universität Marburg. URL : <http://web.uni-marburg.de/konfliktforschung/index.html>
- Zentrum für Nah- und Mittelost-Studien; Schwerpunkt im Bereich Politik des Nahen und Mittleren Osten; Universität Marburg. URL : <http://www.uni-marburg.de/cnms/forschung>
- Passauer Südostasienkunde; Universität Passau. URL : <http://www.phil.uni-passau.de/die-fakultaet/lehrstuehle-professuren/suedostasien/suedostasien/startseite.html>
- Institut für Politikwissenschaft; Regionalschwerpunkt Lateinamerika; Universität Tübingen. URL : <http://www.uni-tuebingen.de/fakultaeten/fakultaet-fuer-sozial-und-verhaltenswissenschaften/institute/ifp.html>

#### Institut non universitaires :

- Global Public Policy Institute, Berlin. URL : <http://www.gppi.net/>
- Zentrum für Entwicklungsforschung, Bonn. URL : <http://www.zef.de/zef.html>
- Inwent (Internationale Weiterbildung und Entwicklung). Bonn URL : <http://www.inwent.org/regionen/index.php.de>
- Stiftung Entwicklung und Frieden, Bonn. URL : <http://www.sef-bonn.org/de/diesef/profil/index.php>
- Bonner Asienzentrum (BAZ). URL : <http://www.baz.uni-bonn.de/index.html>  
Remarque : Ceci est un groupement d'institutions qui font partie du public cible de GIGA.
- Hamburgerisches WeltWirtschaft Institut. URL : <http://www.hwwi.org/>
- Heidelberger Institut für Internationale Konfliktforschung. URL : <http://hiik.de/>  
Remarque : cet institut travaille en coopération avec l'INEF et utilise donc probablement cette bibliothèque.
- Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit; GTZ in Eschborn. URL : <http://www.gtz.de/de/index.htm>