

**EXAMENS PROFESSIONNELS DE PROMOTION
INTERNE ET D'AVANCEMENT DE GRADE D'ASSISTANT
TERRITORIAL DE CONSERVATION DU PATRIMOINE ET DES
BIBLIOTHÈQUES PRINCIPAL DE 2^{ème} CLASSE**

SESSION 2024

ÉPREUVE DE NOTE

ÉPREUVE D'ADMISSIBILITÉ :

Rédaction d'une note à l'aide des éléments contenus dans un dossier portant sur la spécialité dans laquelle le candidat se présente.

Durée : 3 heures
Coefficient : 2 (promotion interne)
Coefficient : 1 (avancement de grade)

SPÉCIALITÉ : DOCUMENTATION

À LIRE ATTENTIVEMENT AVANT DE TRAITER LE SUJET :

- ♦ Vous ne devez faire apparaître aucun signe distinctif dans votre copie, ni votre nom ou un nom fictif, ni initiales, ni votre numéro de convocation, ni le nom de votre collectivité employeur, de la commune où vous résidez ou du lieu de la salle d'examen où vous composez, ni nom de collectivité fictif non indiqué dans le sujet, ni signature ou paraphe.
- ♦ Sauf consignes particulières figurant dans le sujet, vous devez impérativement utiliser une seule et même couleur non effaçable pour écrire et/ou souligner. Seule l'encre noire ou l'encre bleue est autorisée. L'utilisation de plus d'une couleur, d'une couleur non autorisée, d'un surligneur pourra être considérée comme un signe distinctif.
- ♦ Le non-respect des règles ci-dessus peut entraîner l'annulation de la copie par le jury.
- ♦ Les feuilles de brouillon ne seront en aucun cas prises en compte.

Ce sujet comprend 25 pages.

Il appartient au candidat de vérifier que le document comprend le nombre de pages indiqué.

S'il est incomplet, en avertir le surveillant.

Vous êtes assistant territorial de conservation du patrimoine et des bibliothèques principal de 2^{ème} classe au sein du service documentation, rattaché à la direction générale des services du département de Culturedep.

Votre nouvelle responsable hiérarchique constate, lors de son parcours d'intégration au sein de la collectivité, que votre offre de services documentaires est méconnue.

Dans cette perspective, elle vous demande de rédiger à son attention, exclusivement à l'aide des documents joints, une note sur la valorisation de la fonction documentaire dans un environnement numérique.

Liste des documents :

- Document 1 :** « Livre blanc sur les ressources numériques. Analyse et bonnes pratiques du « parcours utilisateur », enjeu critique de la médiation numérique » (extraits) - Eric Petrotto et Patrick Fabre - *munki et 1D Lab* - 2020 - 4 pages
- Document 2 :** « Vidéo pour mieux communiquer sur son offre de services documentaires » - *blog Serendipidoc* - 21 juillet 2022 - 2 pages
- Document 3 :** « Le marketing des fonctions documentaires » - Emilie Gempp et Carole Guelfucci - *blog Serendipidoc* - 3 mai 2018 - 5 pages
- Document 4 :** « La documentation offre un service à la demande » - Nathalie Levray - *La Gazette des communes* - 20 juillet 2018 - 2 pages
- Document 5 :** « Valoriser son service de veille : les vertus de la mobilité » - Corinne Dupin - *Archimag* - Octobre 2021 - 2 pages
- Document 6 :** « Mieux connaître ses utilisateurs pour une communication sur mesure » - *Archimag Guide pratique n°68* - 2021 - 2 pages
- Document 7 :** « Mener à bien sa stratégie digitale » - *Archimag Guide pratique n°68* - 2021 - 4 pages
- Document 8 :** « Comment évaluer son impact ? Principes méthodologiques - Évaluer son impact social » (extrait) - Cahier pratique - *Social value France, Avise, Fidarec, Improve* - 10 septembre 2021 - 2 pages

Documents reproduits avec l'autorisation du C.F.C.

Certains documents peuvent comporter des renvois à des notes ou à des documents non fournis car non indispensables à la compréhension du sujet.

Dans un souci environnemental, les impressions en noir et blanc sont privilégiées. Les détails non perceptibles du fait de ce choix reprographique ne sont pas nécessaires à la compréhension du sujet, et n'empêchent pas son traitement.



Livre blanc sur les ressources numériques

Analyse et bonnes pratiques du « parcours utilisateur », enjeu critique de la médiation numérique

(extrait)
Édition 2020

Ce livre blanc a été conçu par **munki** et **1D Lab**,
acteurs culturels engagés pour la médiation numérique



Éric Petrotto
Directeur général, *1D Lab*



Patrick Fabre
Président, *munki*

(...)

Promouvoir ses ressources numériques

Le succès des ressources numériques ne repose **pas seulement** sur le fait de **bien les présenter**, mais également de **les promouvoir**.

Comme nous l'avons souligné plus haut, les sites web ne sont plus, comme ils l'ont en partie été il y a 10 ou 15 ans, des points de visite réguliers des utilisateurs pour découvrir ce qu'on propose de nouveau sur les thèmes qui les intéressent. Les sites sont si nombreux aujourd'hui que les utilisateurs ne s'y rendent bien souvent que lorsqu'ils savent déjà ce qu'ils y cherchent. C'est donc qu'ils l'ont **découvert ailleurs**.

Les **parcours utilisateur** ne démarrent donc pas tous par une recherche Internet. Bien souvent, le premier point de déclenchement du parcours est autre, comme :

- Un article de presse locale en ligne
- Un billet de blog
- Un post de réseau social
- Un document physique comme un article de presse papier, un flyer ou une affiche (auquel, on repasse par Internet pour sa recherche ou on tape directement l'URL indiquée sur le document)
- Une newsletter

C'est à ces différents endroits qu'il est donc utile de se faire connaître.

Les sites référents

On appelle « site référent » n'importe quel **site web qui inclut des liens renvoyant vers son propre site**. Ce canal de communication et de promotion est souvent sous-exploité par les bibliothèques.

Il est tout à fait légitime que les bibliothèques incitent ceux qui communiquent sur le web (par exemple autour des mêmes thèmes : la culture, les livres, la formation, la musique, etc.) à relayer leurs activités et leurs ressources.

Cela peut se faire de manière très simple, en communiquant régulièrement, par e-mail, sur les nouvelles ressources auprès de ses partenaires (la ville, les associations culturelles, les blogueurs, auteurs et artistes qui font partie du « réseau » de la bibliothèque) et en les invitant à relayer ces informations.

En communiquant sur leurs propres sites, ces éditeurs du web **multiplient les points d'accès à votre site et favorisent sa qualité de référencement.**

Les réseaux sociaux

Impossible d'ignorer les réseaux sociaux aujourd'hui ! Facebook, Twitter et Instagram sont devenus, en quelque sorte, le « web » d'aujourd'hui, car c'est là que se trouvent les internautes la plupart du temps. C'est là qu'ils découvrent les sujets qui les intéressent.

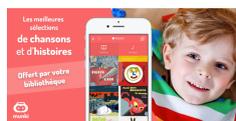
Nous recommandons d'être actifs sur ces réseaux et de multiplier les liens avec la communauté, afin de pouvoir toucher le public plus facilement.

Pour la communication sur les ressources, voici quelques actions simples et efficaces qui peuvent être réalisés :

- Créer un **post générique sur les ressources numériques** et le publier régulièrement (par exemple, tous les trimestres), en y mentionnant les nouveautés du moment ou en mettant en avant une ressource particulière.
- Créer un **post spécifique à chaque ressource**, peu après sa mise à disposition du public. Bien évidemment, ces posts doivent être **espacés**, en accordant une période de « campagne promotionnelle » à chaque ressource qui n'interfère pas dans le calendrier avec celle d'une autre ressource.

Pensez à **solliciter vos prestataires pour réaliser ces communications**. Ils pourront vous fournir des visuels adaptés et libres d'usage (car ils en sont propriétaires ou en ont acheté les droits), qui illustrent bien leur ressource. munki propose des visuels distincts pour ces différents types d'offre, avec des formats adaptés à chaque type de réseau social ou aux sites. 1D Lab peut réaliser des « web capsules », outils de communication autour de la ressource diMusic que vous pouvez intégrer dans n'importe quel support web (sur votre site, dans une newsletter, un post facebook, etc), et qui comprend une playlist et un lecteur, un visuel, des liens, etc. Vous proposez ainsi à vos utilisateurs de pouvoir écouter en un clic quelques morceaux de la plate-forme et un lien vers celle-ci.

Si possible, **consacrez un petit budget publicitaire pour la promotion** de vos posts sur les ressources numériques : par défaut, ils ne s'affichent que pour les utilisateurs abonnés à votre page ou « amis » sur les réseaux, mais une promotion géolocalisée permet d'atteindre de nouvelles personnes dans la région et leur faire connaître les offres de la bibliothèque dont elles ignorent peut-être l'existence.



Quelques exemples de visuels pour la communication sur la ressource munki

Les newsletters

L'un des moyens efficaces d'informer sa communauté d'utilisateurs consiste à mettre en place une newsletter. C'est un formidable outil parce qu'il permet d'informer régulièrement les usagers qui souhaitent être tenus au courant.

A chaque fois qu'une nouvelle ressource est proposée ou que des nouveautés sont proposées, vous pourrez en avertir les utilisateurs, et inclure dans le mailing les liens vers les différentes pages d'information sur votre site.

Veillez à vous conformer au RGPD dans le cas de la mise en place d'une newsletter. En particulier, **n'inscrivez jamais vous-mêmes des utilisateurs pour qu'ils reçoivent vos communications groupées**. Les newsletters se constituent en proposant des formulaires d'inscription, de telle sorte que c'est l'utilisateur lui-même qui décide de recevoir ces informations. Les outils du commerce intègrent généralement toutes les restrictions requises pour le respect de la vie privée dans ces procédures d'inscription.

La presse locale

Nous avons déjà mentionné la presse locale dans la section sur *Les sites référents* (page 20). La promotion via la presse papier est aussi très efficace : présentez vos activités aux journalistes, expliquez-leur la nouveauté des ressources numériques et sollicitez-les pour relayer vos actions de médiation sur les ressources numériques.

Les flyers et les affiches in situ... ou hors les murs

L'affichage sur place est aussi un excellent moyen de faire découvrir les ressources numériques aux usagers. Plusieurs types d'affichages peuvent être proposés :

- Des affiches (A3) dans les zones d'affichage générales
- Des flyers ou des brochures, dans les différentes sections ou sur les comptoirs.



Exemples de flyers et d'affiches pour la ressource munki

Les flyers peuvent être personnalisés (logo de la bibliothèque, instructions d'accès). En particulier, **n'hésitez pas à inclure dans le flyer toutes les instructions utiles pour retrouver la ressource sur le site web de la bibliothèque et s'y inscrire**. Ces outils de communication « papier » sont parfois un excellent support pour résoudre des difficultés de compréhension concernant l'accès aux ressources sur les portails !

N'hésitez pas à solliciter votre prestataire de ressource à ce sujet : il possède parfois des gabarits préétablis pour ces flyers et peut parfois vous fournir les flyers imprimés gratuitement.

Les flyers peuvent aussi être utilisés pour **permettre aux usagers de s'inscrire aux ressources numériques quand la bibliothèque ne possède pas de portail**, par exemple en proposant des champs à remplir par l'utilisateur (à ce sujet, voir *Bibliothèques sans portail*, page 23)

Les ressources numériques in situ

L'autre manière de communiquer sur une ressource de manière « physique » consiste tout simplement à **la faire découvrir sur place** ! L'idéal est de combiner la ressource entre un usage sur place et en accès distant. Ainsi la ressource sur place organise-t-elle elle-même sa propre promotion.

Les ressources in situ doivent être mises en valeur, en créant un **espace réservé**, en jouant de tous les artifices scénographiques utiles.

Par exemple, munki est souvent proposé avec des bornes colorées pour enfants et 2 casques et des assises accueillantes qui font immédiatement comprendre aux usagers, de loin, qu'il s'agit d'une borne d'écoute.



Exemples d'usages in situ de ressource munki

Ateliers et événements

Enfin il est aussi possible de promouvoir les ressources sur place en organisant des ateliers ou des événements pour les présenter (démonstration) ou pour des séances de médiation culturelle de présentation des contenus.

(...)

Vidéo pour mieux communiquer sur son offre de services documentaires

 serendipidoc.fr/video-communiquer-service-doc/

21 juillet 2022

De février à juin 2022, le service Information & Veille des Etudes Economiques Groupe de Crédit Agricole S.A, a mené un projet de création de contenus vidéos.

A l'initiative d'Elaine Durand, responsable du service, et piloté par Marie-Camille Lucas, alternante, le projet avait pour objectif la réalisation de courtes vidéos pour communiquer sur l'offre du service Information & Veille et du pôle Etudes Economiques Groupe.



Dans quel contexte avez-vous décidé de faire une vidéo de présentation du service ?

Nous avons souhaité promouvoir notre activité à destination de ceux qui ne nous connaissent pas au sein du Groupe Crédit Agricole. Ces vidéos synthétiques, déclinées en français et en anglais, mettent en avant notre offre de services : quelle est l'utilité du service, quelle est notre plus-value, que peut-on apporter à nos clients internes. Elles présentent également nos équipes et les coordonnées utiles.

Ce sont des vidéos sous forme de slides avec du texte et des images.

Quelles ont été les étapes du projet ?

Tout d'abord, nous avons réalisé un état des lieux des supports de communication existants. Nous avons ensuite établi un cahier des charges, puis un script, avant de monter les vidéos dans l'outil (choix des visuels, de la musique, des animations...). Enfin, nous avons entrepris une phase de tests auprès de nos équipes et de nos clients, puis des ajustements multiples. La phase de diffusion est actuellement en cours.

Quel outil avez-vous utilisé ? Pouvez-vous nous le présenter rapidement ?

Les vidéos ont été réalisées à l'aide de l'outil PlayPlay, une solution SaaS de création et de montage vidéo pour les entreprises. Cet outil a été conçu pour les équipes qui n'ont pas de compétences techniques en montage vidéo et leur permet de créer des vidéos de qualité agence. Cela permet une souplesse pour les changements de montage (script ou animation) qui sont à notre main. L'outil est payant mais abordable (moins de 5 000€).

Où se trouvent les vidéos chez vous ?

Les vidéos sont hébergées sur l'intranet des Etudes Economiques Groupe. Le Groupe Crédit Agricole est un groupe décentralisé, il est difficile de se faire connaître dans toutes les caisses régionales et filiales en France et à l'international. Les vidéos sont en cours de diffusion auprès d'un public large via le mailing quotidien fait par la communication.

Comment ces vidéos ont-elles été reçues par les employés du Crédit Agricole ?

Les employés du Crédit Agricole qui ont été sollicités nous ont fait des retours positifs : vidéos professionnelles, claires, dynamiques.

Avez-vous d'autres projets de vidéos ?

Nous avons utilisé PlayPlay pour réaliser une synthèse documentaire sur la filière bois suite à une commande d'un client en caisse régionale pour l'animation d'un séminaire sur le secteur. Le rendu est dynamique mais c'est aussi très chronophage pour ce type d'usage. Utiliser le support vidéo demande un investissement en terme de temps. Pour donner un ordre d'idée, la réalisation de nos vidéos promotionnelles a demandé pas moins d'une semaine de travail.

Avez-vous des conseils à donner soit sur la gestion d'un projet de ce genre (organisation), soit sur l'utilisation de l'outil ?

Il faut prendre soin de travailler le script en amont. C'est une étape indispensable et qui facilite le montage.

Merci à Elaine et à Marie-Camille pour leur témoignage.

Indirectement, merci aussi à Cision-Europresse qui m'a permis de rencontrer Elaine lors d'une manifestation organisée pour leurs clients.

En savoir plus : PlayPlay, la start-up qui simplifie la création de vidéos pour les entreprises par Adrien Lelièvre, Les Echos, 16 février 2022

Le marketing des fonctions documentaires

serendipidoc.fr/marketing-fonctions-documentaires/

3 mai 2018



Par Emilie Gempp et Carole Guelfucci

A l'instar de bien d'autres fonctions, l'heure est aux changements pour les professionnels de la documentation. Face aux défis présents et à venir, les discussions autour du métier s'échauffent lors des débats et colloques et parfois en interne dans les structures. Il y est question de digitalisation, d'intelligence artificielle, de Legal tech, de machine learning et de codage. Car nous vivons une période particulière bien différente de celle de l'informatisation ou de l'électronique durant laquelle les nouvelles technologies se sont adaptées somme toute docilement aux pratiques et process qui les précédaient que l'on se trouve en bibliothèque ou en centre de documentation. Aujourd'hui, l'outil devient potentiellement le process et emporte avec lui une partie des certitudes du professionnel. Plus trivialement, dans un contexte de forte concurrence, de course à la performance et de réduction de coût, semble venir l'heure de rendre des comptes sur l'utilité de la fonction jusqu'à son objet même.

A quoi bon écrire un article sur le marketing des fonctions documentaires quand les défis de demain tendent déjà les bras et nous invitent à faire fi du passé ? D'une part, il semble que le documentaliste ne pourra efficacement faire face à tout ce qui l'attend qu'à la condition qu'il soit suffisamment armé et confiant dès aujourd'hui dans sa structure et dans son milieu

professionnel. D'autre part, avant même de parler formation, évolution professionnelle, révolution digitale, il peut s'avérer utile au documentaliste de porter un regard objectif et nouveau sur ce qu'il fait déjà afin de prendre la mesure des acquis et des carences.

Rédiger une liste des apports de la fonction documentaire à la structure (feel good list)

Avant d'entrer dans le dédale des tâches quotidiennes, il semble intéressant de prendre du recul sur la fonction et de s'interroger sur le véritable apport du documentaliste à la structure à laquelle il appartient. Démarrer un tel exercice n'est pas chose aisée tant il est vrai que la fonction documentaire est souvent perçue comme un service administratif très peu lié au business et aux positionnements stratégiques de l'entreprise. Cette perception n'est souvent pas seulement le fait des utilisateurs, ni des directions mais du professionnel lui-même parfois peu enclin à effectuer cette démarche et à se sentir intégré aux enjeux de sa structure.

On peut tenter d'avancer plusieurs explications à ce problème de perception qui seront volontairement non exhaustives dans le cadre de cet article.

Le problème de la perception

D'abord, le bibliothécaire/documentaliste est un des rares professionnels en entreprise à porter le nom d'un lieu et non d'une fonction. Et quel lieu ! La bibliothèque ou la documentation sont certes des lieux de savoirs et de connaissances mais ce sont aussi des lieux immobiles, du moins en apparence, qu'on imagine facilement immuable, peu mouvant et silencieux. Le documentaliste doit donc porter un nom aux antipodes des notions « *trendy* » d'innovation et d'agilité. Bon nombre d'entre nous pourraient rétorquer à cela que la force d'un service documentaire se trouve justement dans sa permanence et sa vision à long terme, que la fourniture d'une information fiable est souvent liée à un temps long. Connaître les sources qui font autorité dans un domaine nécessite une très bonne connaissance des fonds qui ne peut s'acquérir qu'au fil d'expériences et de recherches variées. Et puis, l'on sait bien désormais que l'agilité confine parfois à la précipitation, qui n'est pas très bonne conseillère. Le documentaliste bénéficie donc d'une image plutôt moyenne bien que la plupart du temps, son expertise en terme d'information fasse autorité.

Temps forts, temps faibles

La perception plutôt moyenne du service documentaire tient également à la fonction elle-même. En effet, le métier est ponctué de temps forts et visibles (recherches, réponses aux questions, conseils, orientation....) mais également de temps faibles assez importants souvent occupés à des travaux non visibles mais nécessaires. A titre d'exemple, la veille qui est par nature une activité qui demande une agilité et une rapidité de compréhension très importantes, avec un livrable à la fin est aussi faite de temps faibles. En effet, le

documentaliste devra faire souvent l'exercice sans résultat ce qui présente un temps faible important mais sans lequel la veille serait incomplète. Sans compter les activités quotidiennes de type classement, rangement, catalogage, gestion des abonnements, mises à jour, gestion administrative... qui sont très peu visibles et valorisantes bien que chronophages et nécessaires.

Et pourtant

Nul doute que trouver et diffuser l'information qui servira le business de la structure est une valeur ajoutée incroyable. La masse d'information à disposition est telle que distinguer les informations clés et fiables apparaît comme une compétence précieuse. Un documentaliste peut devenir un avantage concurrentiel si la structure sait l'utiliser. Par ailleurs, la plupart des utilisateurs de ressources fonctionnent de la même façon et feront une recherche identique là où le documentaliste de par son expertise, peut faire la différence.

Sur le fonds, il est notable que le documentaliste présente la plupart du temps des connaissances et compétences dans la matière de la structure dans laquelle il exerce. A titre d'exemple, le documentaliste juridique, bien qu'il soit un des très rares membres du staff/fonctions support à toucher au cœur de la matière juridique, bénéficie d'une valorisation fluctuante en fonction des structures. Et pourtant, il trouve et rassemble un contenu difficile d'appréhension, le digère puis le rend accessible et compréhensible. Il est également un des rares membres du cabinet à pouvoir travailler sur toutes les matières juridiques, sa vision à la fois générale et spécialisée lui donne un regard global sur les pratiques.

Construire le reporting du service

S'il est vrai que le reporting s'inscrit dans une longue tradition du management par le contrôle qui n'a plus du tout la cote aujourd'hui et à juste titre, il peut s'avérer un outil précieux s'il part d'une démarche personnelle. Aussi, celui-ci ne doit pas seulement permettre de justifier la fonction mais de la mettre en valeur.

Les 10 bienfaits du reporting en documentation

- Justifier les dépenses, les abonnements
- Justifier la création d'un nouveau poste
- Refacturer du temps de documentaliste aux clients
- Mieux collaborer dans une équipe
- Valoriser le Service Documentation : ressources humaines & fonds documentaire
- Identifier l'étendue et la complexité des demandes
- Identifier la pertinence des réponses, la satisfaction des utilisateurs
- Améliorer la qualité des prestations
- Capitaliser les connaissances (dans le cas d'une base de données qui tracerait la question et sa réponse)
- Valoriser la fonction

Les 10 commandements du reporting en documentation

- Etre exhaustif : l'idée est de ne pas se censurer, reporter les tâches administratives et répétitives inhérentes à tous les services documentaires
- Transmettre et communiquer : Pour avoir une utilité et servir la réflexion, le reporting doit être communiqué. Reste au documentaliste de déterminer à qui, dans quel but, à quelle fréquence et dans quel contexte
- Etre précis : afin de mieux valoriser les différentes tâches que réalise le service
- Segmenter : avant de mettre en place ce type de système, il est préférable de réfléchir aux fonctions/tâches et à leur segmentation afin de pouvoir réutiliser les données
- Etre régulier : pour pouvoir constituer une véritable photographie du travail réalisé, la régularité est de mise
- Sourcer : s'obliger à inscrire les ressources utilisées permet de mettre en valeur le fonds documentaire
- En tirer des enseignements : le reporting ne doit pas être seulement un outil de justification du travail mais servir de base de réflexion.
- Anticiper la démarche : il est recommandé d'entrer dans la démarche de reporting avant qu'on ne le demande en interne. Cela permet de prendre une longueur d'avance et de garder le lead sur la méthode.
- Ne pas anticiper les résultats : essayer autant que faire se peut de ne pas partir avec des idées préconçues sur les résultats
- Soigner la présentation, un document Excel simple parait insuffisant, il devra être accompagné d'explications et d'une grille de lecture.

Comment le faire ?

Tableur Excel

Un tableau Excel permet de poser les bases.

Quelques suggestions de critères : date, nom du demandeur, type de demande, question posée, niveau de difficulté, réponse apportée, sources utilisées, temps passé, commentaires

Les indicateurs de performance

Sur ce sujet, on peut consulter le texte intégral de l'article :

Briand Bénédicte, Buffeteau-Hejblum Annie, Cudelou Jean-François *et al.*, « Indicateurs de performance des services documentaires. L'expérience d'un groupe de professionnels de l'information », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2002/1 (Vol. 39), p. 26-33. DOI : 10.3917/docsi.391.0026. URL :

Dont on retiendra : « *La définition et le suivi d'indicateurs quantitatifs représentent la démarche la plus facile à mettre en œuvre car il s'agit de données factuelles que l'on peut tirer d'une base de suivi des activités du service. La mise en place d'indicateurs qualitatifs est plus problématique parce que ces indicateurs sont essentiellement subjectifs (estimations, jugements, appréciations) et que, à l'exception de la validation des sources et*

de critères de valeur ajoutée, ils dépendent pour beaucoup de retour client. Il faut responsabiliser les demandeurs et les convaincre de l'utilité et du bien-fondé de ce retour pour l'amélioration des prestations futures. »

La mise en place d'indicateurs quantitatifs est une première étape que l'on peut mettre en œuvre facilement (avec un peu de discipline). Ces indicateurs présentent l'avantage de la discrétion.

Pour ce qui est des indicateurs qualitatifs en revanche qui nécessitent des enquêtes de satisfaction, tout dépendra de la politique de la Direction et de la place accordée au Service Documentation dans la structure. Pour faciliter la mission, il sera possible d'avoir recours à des outils de sondage en ligne.

Designer les fonctions documentaires

Présenter le reporting

Pour présenter un reporting qui peut sembler indigeste si l'on se contente d'une présentation Excel, on conseille d'avoir recours aux infographies.

Voir par exemple :

[10 outils en ligne pour créer des infographies facilement](#) par Fidel Navamuel (Outils Tice)

Les techniques de pensée visuelle (sketchnoting, mindmapping) peuvent aussi aider à présenter une équipe ou un service de manière attractive.

En conclusion faire savoir son savoir-faire est le grand défi de la fonction documentaire !

Article écrit en collaboration avec **Emilie Gempp, Legal Documentaliste, Goodwin**

La documentation offre un service à la demande

Publié le 20/07/2018 • Par [Nathalie Levray](#) • dans : [Innovations et Territoires](#), [Régions](#)



Anne Locu et Elise Forget.

Des flux d'actualités sur un portail dédié permettent aux agents du département du Calvados de ne rien rater de leur spécialité. Une offre proposée par le service de la documentation, qui a réussi sa mue malgré la baisse de son budget.

CHIFFRES-CLÉS

- 14 flux d'information thématique mis à jour quotidiennement sur le portail de veille.
- 125 000 vues.
- 2 050 inscrits à la newsletter.

[Calvados • 693 600 hab.]

Le service de la communication du conseil départemental du Calvados est sauvé. Pourtant, avec la réforme territoriale de 2014, ce n'était pas gagné. Comme dans d'autres collectivités, la question a été posée : « Faut-il fermer le service de documentation et d'information ? »

Convaincu de son intérêt, l'exécutif départemental répond par la négative, et charge Anne Locu de cette réorganisation. Il lui donne carte blanche, avec un seul prérequis : rendre un service en adéquation avec les besoins des agents. Le challenge enthousiasme la nouvelle chargée de mission « management de l'information ».

Forte de la confiance de la collectivité qui la rattache à la toute nouvelle direction de la modernisation de l'action publique, et non plus à la logistique, elle « ose la rupture totale » avec l'existant et « reprend tout à zéro sans rien s'interdire ». Ses usagers sont désormais ses 2 500 collègues.

Journaux et bases de données

Et parce que celui qui travaille à l'environnement n'a pas le même besoin que celui qui œuvre à la direction des solidarités, elle passe à une politique de la demande. Il ne s'agit plus d'emmagasiner de façon exhaustive ouvrages, revues, articles, etc., mais de rendre un service : celui d'éditorialiser et de diffuser une information sectorisée, propre au périmètre de chaque métier.

Avec sa collègue Elise Forget la chargée de mission désherbe les collections, vérifie la pertinence et l'intérêt des abonnements de presse et des bases de données. Elle négocie les modalités d'accès et les tarifs avec les fournisseurs. Elles se partagent les domaines de compétence de la collectivité et adaptent, au fil de l'eau, l'offre documentaire.

Anne Locu rencontre ses collègues d'autres services et propose à quelques-uns de débiter un service de veille et d'informations sur mesure. Puis le bouche à oreille fonctionne pour promouvoir et développer le centre de documentation, nouvelle version, auprès des utilisateurs. « Gain de temps, pertinence, fraîcheur et richesse des contenus sont au rendez-vous », confirme Christelle Wolf, cheffe du service du développement local et des fonds européens.

Comme une conciergerie

Le centre de documentation est en outre reconfiguré. L'infothèque naît début 2016 avec pour mot d'ordre « souplesse, adaptabilité, réactivité et mobilité ». Elle fonctionne telle une

conciergerie et propose quatre « produits et services » autour de l'information, en complément d'un petit fonds d'ouvrages.

Ainsi, l'équipe réduite (1,2 équivalent – temps plein) recherche tout type d'information et la rend dans un délai de 48 à 72 heures, sous la forme d'un dossier thématique avec une adresse URL dédiée. Elle propose une veille de sujets et de tendances – construite à partir des missions, mots-clés et partenaires du service, disponible sur un portail ouvert au public depuis juin 2017 –, le kiosque de presse sur l'intranet, et du conseil et de l'ingénierie pour accompagner les agents sur les enjeux de leur secteur. Le budget a baissé de 31 % entre 2014 et 2017. Anne Locu reconnaît que rien n'aurait été possible sans le numérique.

Contact. Anne Locu, chargée de mission « management de l'information », infotheque@calvados.fr, 02.31.57.13.56.

FOCUS

Les trois postulats de l'infothèque

Fournir la bonne information à la bonne personne au bon moment, où qu'elle se trouve, tel est le mantra de l'infothèque. Un bon service repose sur trois postulats :

- Une équipe réactive qui propose un contenu documentaire de qualité et pertinent, grâce à un réseautage interne et à l'acquisition de compétences dans tous les champs d'intervention du département.
- Des outils simples et jolis au design soigné et à l'ergonomie adaptée sans code ni mot de passe.
- L'accessibilité sur tout type de support, tablette, ordinateur portable ou fixe et téléphone.

valoriser son service de veille :

les vertus de la mobilité

Des veilleurs en mal de reconnaissance?... Cela sonne comme une antienne répétée sur tous les tons depuis des décennies par les professionnels de l'information. Ces derniers souffriraient-ils donc d'une « *incertitude ontologique* » plus grande que le reste des mortels ? Quels éléments d'explication avancer pour éclaircir cet état de fait ? Envisageons quelques pistes pour quitter cette posture plaintive et endosser une attitude plus assertive et volontariste.

Le veilleur se doit tout d'abord d'assumer l'humilité de sa pratique : au sein d'une entreprise, d'une collectivité, d'une organisation quelconque, il est et demeure une fonction support, par définition au service des représentants du cœur de métier, en soutien à leur activité. Ce statut, s'il ne le confine pas pour autant dans les coulisses et les tâches de back office, ne lui donne pas, de fait, accès aux premières loges. Une option est qu'il se décide à « *traverser le miroir* » en devenant, par exemple, chef de projet ou consultant dans une structure dédiée à la veille, s'il tient à occuper lui-même le devant de la scène.

bouche-à-oreille

Ce qui est tout aussi certain est que s'il persévère dans une attitude de repli et dans son quant-à-soi, il est peu probable que ce soit ses clients ou usagers internes qui prennent l'initiative de l'extraire de son travail de l'ombre. Toute forme d'attentisme et de retrait apparaît ainsi suicidaire. Toute manifestation de crispation identitaire autour de la préservation de son pré carré serait pareillement contre-productive. « *Mes prestations de veille ? Ce sont mes clients qui en parlent le mieux* ». Le moyen le plus vertueux de voir valorisé son service de veille est bien entendu de susciter le bouche-à-oreille en proposant des services de qualité dont ses propres clients seront naturellement amenés à se faire les ambassadeurs.

formaliser son offre

À défaut de pouvoir compter sur ces émissaires évidents, quelles formes peuvent prendre les actions de valorisation d'un service de veille dès lors que ses représentants prennent le parti d'œuvrer de façon active et résolue pour un surcroît de notoriété ? Commencer par formaliser son offre de services est un bon début. La mise en mots de ce que son équipe est en mesure de proposer est le b.a.-ba du veilleur-navigateur au long cours pour susciter l'attention des chalands. Ce qui n'est pas formalisé a une existence toute relative et il serait dommage de ne pas déployer dans son entier l'éventail des prestations possibles : profil de concurrents, analyse sectorielle, revue de conjoncture, cartographie d'experts, détection de tendances, benchmark, étude e-réputation, rapport d'étonnement suite à la visite d'un salon ou d'une conférence, note de lecture... Assorti des différents niveaux de support envisageables : livraison clé en main,

soutien logistique, outillage technique ou méthodologique, support ponctuel... Avec l'enrichissement des sources, l'identification de personnes-ressources, la collecte d'informations (automatisation ou rationalisation), leur structuration, leur diffusion (synthèse, datavisualisation), le repérage de fake news...

recueillir le feed-back

La seule diffusion de livrables par voie électronique, quelle qu'en soit la qualité, ne suffit pas à en assurer l'appropriation par leurs destinataires. L'accompagnement de ses productions de façon orale et incarnée, même furtif, offre davantage de garanties que les informations clés parviennent aux intéressés. « *Chaperonner* » ses livrables jusqu'à une réunion, un comité de pilotage de projet ou un comité de direction présente le double avantage de s'assurer que l'information est passée et de capter en direct les effets de la nouvelle. Le meilleur moyen d'avoir un feed-back sur ses productions est bien de venir le recueillir directement auprès de ceux à qui on les adresse plutôt que de se morfondre qu'elles soient restées lettre morte...

se rendre visible

Obtenir un temps de restitution en comité de direction a aussi la vertu de se rendre visible aux yeux de la direction générale qui, sinon, pourrait s'interroger sur la raison d'être d'un service de veille qui ne serait potentiellement actif qu'auprès des cadres opérationnels et autres collaborateurs ou agents. Venir par ailleurs se présenter spontanément auprès de chaque dirigeant nouvellement recruté est aussi un moyen de l'inciter à des sollicitations régulières — la traditionnelle présentation du service aux nouveaux arrivants, si elle est nécessaire, ne suffit pas à attirer l'œil sur soi si elle n'est pas complétée



Mes prestations de veille ? Ce sont mes clients qui en parlent le mieux.

par des incursions constantes dans les différents services et départements de l'entreprise ou de l'organisation pour se rappeler au bon souvenir de ses collaborateurs. Toutes les occasions méritent d'être saisies : recrutement, lancement de projet, nouvelle orientation de stratégie ou de démarche, déménagement, adoption d'un nouvel outil...

attitude proactive

Tout mouvement dans la vie d'une organisation constitue d'ailleurs une opportunité de rebattre les cartes, s'interroger sur la validité de son projet de service, ajuster son offre de prestations. Quand bien même son cadre de travail resterait invariablement immobile, le professionnel de l'information a de toute façon intérêt à aller au-devant de ses clients ou usagers internes pour créer, s'il le faut, le besoin, au lieu d'attendre qu'il se manifeste. Cette attitude proactive lui permettra également de détecter les projets pour lesquels il pourrait apporter son concours le plus en amont possible. Plus tôt le veilleur est informé des chantiers, études, perspectives à l'œuvre, plus il est à même d'anticiper et plus les veilles qu'il met en place pourront contribuer à alimenter la réflexion des porteurs de projets en avance de phase et à les orienter vers des pistes autres ou nouvelles. La perception de la valeur ajoutée du service veille a de plus

grandes chances d'apparaître aux yeux de ses bénéficiaires dans un contexte dynamique, au cœur d'une action directement inscrite dans leur quotidien opérationnel, proche de leur temporalité et de leurs préoccupations du moment.

contacts mobilisables

Au rang des opportunités à saisir en interne pour mettre en valeur son équipe figurent, dans un autre registre, les événements ou démarches organisés pour fédérer les collaborateurs (challenge de l'innovation, mentorat inversé...) ou susciter leurs concours (tests d'outils technologiques, de parcours client...). Autant d'initiatives auxquelles les veilleurs gagnent à participer pour se faire connaître, illustrer leur investissement dans la vie de l'entreprise ou de la collectivité, monter en compétences sur les besoins et pratiques des clients internes et étoffer leur réseau. Autant de contacts ultérieurement mobilisables.

Le « *aller vers* » se conjugue aussi en dehors des frontières de sa propre organisation : du côté de ses pairs, en se portant candidat pour concourir à un prix, par exemple celui qui récompense la mise en œuvre d'un système, d'une méthode ou d'un service de nature à « *mieux gouverner le flux d'information* » (cas des IAI Awards) (1), ou du côté de la presse professionnelle, en

suscitant l'intérêt de journalistes spécialisés, toujours disposés à se faire l'écho d'un retour d'expérience sur une pratique innovante, l'anticipation d'usages, l'exploration de nouveaux territoires.

valeur ajoutée

Les moyens de valorisation évoqués plus haut ne sont pas exclusifs les uns des autres : chacune de ces voies peut être étudiée en fonction de son contexte d'intervention, de ses ressources, de la culture de son organisation. Certains pourront ainsi rajouter à cette liste de possibles, si leur cadre d'exercice s'y prête, la facturation interne des prestations de leur équipe — selon le principe qui veut que ce qui n'a pas de prix n'est pas spontanément considéré. L'apport de valeur ajoutée peut en effet se monnayer, même si ce système de refacturation auprès des services clients (sous forme d'abonnement par exemple) fonctionne avec plus ou moins de bonheur selon les configurations. Retenons au final que le tropisme le plus gratifiant est sans doute celui qui oriente les veilleurs au plus près des terrains d'activité de leurs clients internes. ■

Corinne Dupin

[consultante, cabinet Ourouk]

(1) → www.iai-awards.org

mieux connaître ses utilisateurs pour une communication sur mesure

D'instinct, on connaît ses utilisateurs ou usagers, on sait ce dont ils ont besoin... C'est en tout cas ce que l'on se dit, avec une bonne dose d'égoïsme. Alors, pour dynamiser son positionnement digital, mieux vaut en avoir une approche plus objective et systématique. En s'appuyant sur la méthode des personas.

Depuis son site web ou ses réseaux sociaux, comment transformer ses visiteurs en utilisateurs ou usagers fidèles ? Comment les faire venir à soi, plutôt que d'aller les chercher ? En termes de marketing, cela s'appelle de l'inbound marketing. Vous disposez d'un contenu de qualité, mais s'il est formulé et formaté de manière trop globale, il risque fort de rester lettre morte. Il est temps d'inverser la logique, de s'interroger sur la demande pour adapter son offre. En considérant avant tout que cette demande n'est pas uniforme, que l'on a intérêt à la segmenter pour mieux lui répondre.

l'enquête utilisateur et ses limites

Pour ce faire, on peut bien sûr lancer une enquête utilisateur. Des outils en ligne gratuits sont à disposition, à moins que l'on préfère procéder par entretiens.

Il faut définir la problématique de son enquête — ici, mieux connaître ses visiteurs —, concevoir et rédiger un questionnaire, traiter et interpréter les résultats.

Certes on pourra compter sur des données chiffrées dont l'objectivité peut rassurer, mais l'on connaît les limites de ces enquêtes :

- on n'est pas sûr de poser les bonnes questions (comment interroger sur un besoin que l'on ignore) ;

- on est tenté de faire des questionnaires courts pour espérer des réponses complètes, ceci au détriment d'une profondeur d'analyse ;

- se pose le problème de l'accessibilité du questionnaire (pour les publics atteints de déficience visuelle ou auditive, ou illettrés) ;

- on se demandera quand mettre l'enquête en ligne, pour quelle durée (prolongera-t-on si le nombre de réponses s'avère insuffisant ?) ;

- une part de la population ne répondra pas (par exemple, le public jeune d'une bibliothèque ou d'un musée) ;

- rien ne garantit que l'ensemble des réponses reflétera le profil social, démographique, professionnel... de sa population ;

- on n'est pas sûr de la sincérité des réponses ;

- des questions peuvent être incomprises, mal interprétées, laissées sans réponse ;

- il est difficile de recueillir des réponses émotionnelles ou de sentiments ; on risque d'abuser de propositions avec « de plus ou moins d'accord » à « pas du tout d'accord » (échelle de Likert) ;

- les résultats doivent être agrégés, mais comment faire sans les fausser, sans appauvrir les enseignements ?

- comment traiter les questions ouvertes ?

Tout ceci ne veut pas dire qu'il ne faut jamais pratiquer d'enquête. Les enquêtes, en particulier en ligne, ont l'avantage de pouvoir être envoyées relativement rapidement, avec un temps de réponse assez court, et de fournir des résultats en masse, au format numérique facile à passer au tamis d'un tableur. Le tout pour un faible coût.

représenter un groupe cible

Mais pour se focaliser le plus immédiatement possible sur les utilisateurs, en cherchant à prioriser leurs besoins et attentes et en prenant en compte leurs caractéristiques, une stratégie digitale peut tirer profit de la méthode des personas. Une persona est « une personne fictive dotée d'attributs et de caractéristiques sociales et psychologiques et qui représente un groupe cible » (source Wikipédia).

Il s'agit donc de dresser le profil de ses personas en direction desquelles on pourra adapter ses contenus. Selon les projets, on visera une ou plusieurs personas. Voici les différentes étapes à suivre, la plupart en organisant des ateliers — une bonne opportunité pour mobiliser et motiver les équipes.

étape 1. définir ses objectifs : à quoi vont servir les personas

Dans le cadre d'un projet digital, on voudra par exemple augmenter une audience ou la segmenter pour pouvoir mieux la toucher, développer un service, rendre plus efficace le parcours visiteur sur un site ou une partie de site, etc.



étape 2. recueillir des informations sur ses utilisateurs ou usagers

Des données sont certainement à disposition dans son organisme : données de fréquentation, d'usage, études diverses (et pourquoi pas une enquête utilisateurs!), analyses web... On peut aussi utiliser des rapports externes, des publications, des articles de presse...

étape 3. écouter ses utilisateurs ou usagers

Pour mieux identifier ses visiteurs, dans certains cas, on aura la possibilité de conduire avec eux des entretiens. Ils pourront se dérouler en face à face ou en table ronde (« focus group »). Cependant, souvent, on s'appuiera sur ses collaborateurs qui se trouvent en interface la plus directe avec les utilisateurs et usagers.

Ces remontées du terrain permettent de recueillir de la connaissance, fondée sur des observations, des comportements réels, à partir de laquelle on pourra, dans une certaine mesure, extrapoler.

étape 4. synthétiser à l'aide de fiches

Tous les éléments sont donc réunis pour construire une fiche par persona. On se fait de chacune une représentation la plus concrète possible, avec prénom, nom, photo, sexe, âge, lieu de résidence, etc. (des modèles sont disponibles, adaptables, voir ci-contre). Tous les éléments apportant de l'incarnation faciliteront ensuite l'appropriation et l'utilisation. On y parviendra en répondant à différentes questions, telles :

- catégorie socioprofessionnelle ;
- métier exercé ;
- centres d'intérêt ;
- manières de s'informer, sur le web, les réseaux sociaux, à partir de quels écrans, avec une prédilection pour quels types de contenu, avec quelle fréquence, à quelles heures... ?
- attentes vis-à-vis de votre offre, en quoi cette persona est-elle concernée, pourquoi en a-t-elle besoin ?



PERSONA

Prénom
Age
Occupation

Mon histoire

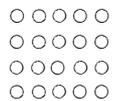
Raconter la situation dans laquelle j'utilise le service, mon environnement, mes habitudes, dire ce qui m'est possible ou pas

Citation inspirante

Citation qui représente l'utilisateur

Je...

Caractéristiques importantes
(maîtrise du langage administratif, opinion sur l'administration, mobilité, distance numérique, connaissance des droits...)



Mes buts

Qu'est-ce que je cherche à accomplir grâce au service proposé/envisagé ?

Mes craintes

Quelles sont les difficultés que je pourrais rencontrer en utilisant le service ?

Modèle de fiche persona (proposé sur le site Comment-faire.modernisation.gouv.fr)

- frustrations ou motifs éventuels de déception, qu'est-ce qui peut freiner cette persona dans l'utilisation du service ?
- etc.

Il doit ressortir d'une fiche le type de relation que la persona nourrit avec vous.

étape 5. diffuser aux équipes et utiliser

Les personas sont maintenant en place, il faut les présenter plus largement aux équipes et en définir l'utilisation. Ici encore, des questions peuvent guider la démarche :

- quelle offre sera la mieux ciblée pour telle ou telle persona ?
- avec quel parcours ?
- en quels formats ?
- avec quels types de contenu ?
- selon quelle fréquence... ?

Autrement dit, l'on définit des scénarios d'utilisation — on se représente comment telles et telles personas agissent en situation — et en même temps on choisit les modes de communication, de promotion, de diffusion les plus adaptés. Doivent avancer de concert l'équipe technique (design, développement) et l'équipe chargée de la relation utilisateur ou usager.

Généralement, la présentation des personas agit comme un encouragement à la

production d'idées nouvelles : à évaluer, prioriser, développer et mettre en œuvre. On sélectionnera les personas susceptibles de servir au mieux ses objectifs

- les plus représentatives ;
- celles à plus forte valeur ;
- celles qui incarnent une nouvelle cible que l'on veut toucher.

Soit de quoi fabriquer des produits ou services attirant des visiteurs et les transformant en utilisateurs ou usagers satisfaits et fidèles.

vision convergente au sein des équipes

La méthode des personas est simple, sans coûts autres que du temps et rapide à mettre en place. Ne statufiez pas vos personas, soyez pragmatique, recourez à celles qui fonctionnent, faites-les évoluer en fonction des usages réels. Une révision tous les six à douze mois sera la bienvenue.

Ce sera l'occasion de réimpliquer les équipes, de les faire échanger — un travail transversal est toujours fructueux. Ainsi, avec une vision convergente au sein des équipes, s'établit une culture de ses utilisateurs et usagers. ■

Michel Remize

mener à bien sa stratégie digitale

Comme toute organisation, il est primordial pour les services de documentation, bibliothèques, archives et musées de maintenir en permanence un lien avec leurs publics. Toujours plus nomades, ces derniers délaissent les médias traditionnels pour se tourner désormais vers des canaux technologiques dont l'impact sur nos habitudes de consommation n'est plus à démontrer (e-commerce, accès à l'information, réseaux sociaux, etc.). Le digital apparaît dès lors comme le principal levier à actionner dans le cadre d'une stratégie de communication efficace. Décryptage.

Jugée trop coûteuse et complexe à mettre en place pour certains, la stratégie digitale peut au contraire se déployer assez facilement et permettre de faire des économies, pour peu qu'elle soit pertinente et bien pensée. Loin de se limiter à quelques posts sur les réseaux sociaux, elle vise à utiliser tous les outils disponibles afin de les intégrer dans un plan d'action global au service du développement de l'établissement. De fait, elle doit répondre à des objectifs clairement définis : notoriété, visibilité, ventes, fidélisation, expérience utilisateur, etc. Ces derniers facilitent ensuite l'identification des différentes actions à mettre en

œuvre. Pour gagner du temps, il est recommandé de commencer par un diagnostic de l'existant.

1. quels sont les outils déjà en place ?

■ l'audit digital

Bien connaître ses différents supports préserve la stratégie digitale. Pour les services de documentation, bibliothèques, archives et musées, les questions peuvent être nombreuses : quelle est ma présence sur les réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram) ? Ai-je un blog ou un site internet ? Comment ai-je l'habitude de communiquer avec mon audience grâce au numérique (SMS personnalisés, newsletters) ? L'identification de ces leviers permet ensuite de remettre en question leur utilisation et de la modifier si elle ne répond pas aux objectifs de la stratégie digitale. Le meilleur exemple est celui des réseaux sociaux : si une structure partage sur tous ses réseaux le même contenu et s'aperçoit que certaines populations sont plus réceptives que d'autres, il pourrait être nécessaire de modifier la ligne éditoriale de ces outils. Ainsi, il pourrait être plus partagé des informations pratiques sur Facebook, afin que les utilisateurs ou visiteurs soient renseignés au mieux, et LinkedIn, plus professionnel, étant privilégié pour le contenu dédié aux partenaires.

s'appuyer sur un ensemble d'indicateurs

En pratique, un audit digital complet doit s'appuyer sur un ensemble d'indicateurs visant à orienter la stratégie. En effet, il met en lumière les points forts et les points faibles d'une entité, quelle qu'elle soit, dans le domaine du numérique. Pour chaque levier identifié, et surtout pour le principal canal utilisé pour communiquer (généralement, le site internet, voire un blog), il convient de se renseigner sur de nombreux éléments dont :

- le nombre de visiteurs uniques mensuels ;
- le taux de rebond (pourcentage de visiteurs quittant le site immédiatement après leur arrivée, sans consulter d'autres pages) ;
- le nombre de pages consultées et le temps passé sur chacune d'elles ;
- la durée des visites ;
- le bon fonctionnement des liens (internes et externes) ;
- le temps de chargement des pages et des images ;
- l'optimisation des métadonnées (les données décrivant les contenus numériques) ;
- la bonne actualisation des informations présentées ;
- le niveau de référencement naturel (SEO) du support ;
- le design, l'ergonomie et l'utilisabilité du site.

Sur ce dernier point, et pour un diagnostic encore plus approfondi, il peut être intéressant de réaliser une enquête qualitative auprès des internautes, qui peuvent faire remonter des lacunes dont vous n'aviez pas conscience jusqu'alors. Afin de gagner du temps et d'être certain de bénéficier d'un audit complet, faire appel à un expert peut être une bonne alternative.

■ le swot

Si, en théorie, la réalisation d'un audit digital peut sembler chronophage et compliquée, certaines méthodologies rendent ce processus plus simple et efficace. L'une d'entre elles est particulièrement appliquée par les professionnels du marketing : le « *swot* », pour « *strengths, weaknesses, opportunities, threats* » ou « *forces, faiblesses, opportunités, menaces* », en français. Matérialisé sous forme de tableau, cet outil pratique offre la possibilité d'identifier rapidement les atouts et les points faibles des différents supports. Il est d'ailleurs recommandé d'en réaliser un par canal (site web et réseaux sociaux) pour plus d'efficacité. Dûment complété, ce tableau doit répondre à différentes interrogations (voir exemple, ci-contre).

INTERNE	<p>■ FORCES</p>  <ul style="list-style-type: none"> – Esthétique agréable – Utilisabilité renforcée par rapport à la concurrence – Nombreuses ressources mises à disposition – Nombre de visites important 	<p>■ FAIBLESSES</p>  <ul style="list-style-type: none"> – Lacunes sur le référencement – Nombreuses pages « Erreur 404 » – Liens morts – Peu d'interactivité avec les visiteurs
EXTERNE	<p>■ OPPORTUNITÉS</p>  <ul style="list-style-type: none"> – Passage en responsive design car grand nombre de visiteurs utilisant un smartphone – Contenus plus qualitatifs à proposer 	<p>■ MENACES</p>  <ul style="list-style-type: none"> – Absence de ressources internes qualifiées (webmaster dédié) – Obsolescence possible de certaines informations

Exemple de swot pour évaluer un site internet

■ le benchmark

Autre méthode très utile pour réaliser un audit, le benchmark présente l'avantage de ne pas se limiter aux seules ressources d'une structure; il doit être étendu à celles de ses concurrents ou structures similaires. Facile à mettre en place, il consiste à comparer les différents acteurs d'un même marché ou domaine et évaluer leurs produits ou services et leurs méthodes de communication. La méthodologie est assez simple : il s'agit tout d'abord d'identifier jusqu'à cinq entités à comparer (aux fonctions et périmètres plus ou moins identiques, historiques ou émergentes), de collecter des données les concernant (notamment via LinkedIn et les réseaux sociaux, des outils de veille pour le référencement...), puis d'analyser les données — le plus simple étant de les centraliser dans un tableau pour une comparaison simplifiée.

2. que souhaitez-vous faire?

■ les objectifs

Pouvant découler de l'analyse de l'existant ou d'une idée neuve, les objectifs à atteindre peuvent être variés : valoriser son offre, développer sa visibilité, promouvoir des spectacles, animations ou expositions, se faire connaître auprès d'une nouvelle audience, améliorer l'expérience utilisateur, adopter une démarche d'inclusion, accroître son

chiffre d'affaires, etc. Cette étape est d'autant plus importante qu'elle met en exergue les moyens nécessaires au succès de la stratégie digitale (l'élaboration d'une billetterie sécurisée, par exemple); il ne faut donc pas la négliger.

■ la méthode smart

Là encore, les professionnels du management et du marketing utilisent une technique largement éprouvée : la méthode « smart », initiée par Peter F. Drucker dès 1954. Elle permet de définir simplement les objectifs d'un projet, qui doivent être facilement compréhensibles par l'ensemble des parties prenantes. Les chances de réussite en sont ainsi augmentées. En s'appuyant sur l'acronyme même de la méthode, chacun doit être en mesure d'identifier un objectif, ou plusieurs, à la fois :

- spécifique (clair et précis),
- mesurable (qui peut être quantifié),
- atteignable (selon la disponibilité des ressources, notamment),
- réalisable (pertinent),
- et temporellement défini (un mois, un trimestre, un an, etc.).

De nombreux exemples peuvent être cités : augmenter le trafic de son site internet de 40 % en un an, atteindre 500 followers sur l'ensemble des réseaux sociaux en un semestre, accroître de 20 % le nombre d'inscrit à une newsletter par rapport au trimestre précédent, etc.

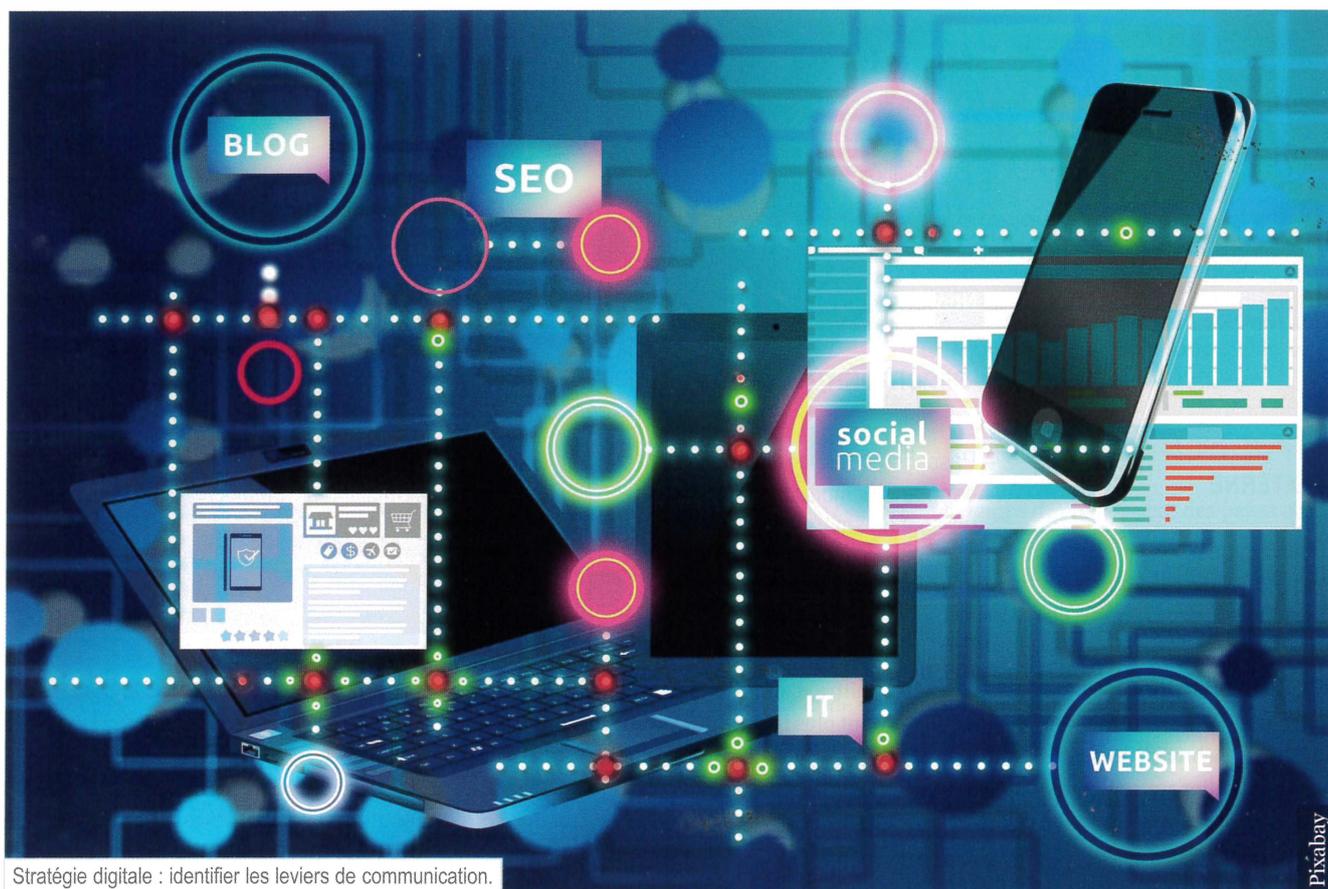
3. quels leviers exploiter et comment le faire?

Après avoir clairement défini les raisons justifiant l'élaboration d'une stratégie digitale, il est temps de bien choisir ses supports de communication. Ces derniers dépendent également des cibles visées (grand public ou professionnels). Pour être plus efficace, une bonne stratégie digitale doit s'appuyer sur plusieurs leviers en gardant en tête que chacun d'entre eux doit renvoyer vers le média principal. La plupart du temps, il s'agit du site web qui, loin d'être une simple vitrine des services proposés par une organisation, nécessite une importante réflexion concernant sa conception : quels mots-clés utiliser? quelles seront les pratiques des utilisateurs? comment mettre en avant les informations les plus importantes?

■ la stratégie de contenu

Le contenu a également une importance primordiale et doit répondre à une stratégie à part entière (le fameux « brand content » ou contenu de marque). Il doit répondre à une charte éditoriale clairement définie (quel ton employer, quand publier, etc.) et être tenu à jour. Par souci de cohérence, il peut être déployé





Stratégie digitale : identifier les leviers de communication.

Pixabay



sur plusieurs canaux de la même façon. La stratégie de contenu doit également reposer sur l'anticipation des besoins des utilisateurs, le partage de connaissances qualitatives, l'attractivité (aussi bien esthétique qu'en termes de « backlinks ») et le partage.

storytelling

Quel que soit le secteur d'activité d'une organisation, il est recommandé de faire appel au « storytelling », le fait de raconter une histoire à travers les outils de communication. Pour les secteurs de la documentation et de la culture, cette méthode peut s'appuyer sur la curiosité de l'internaute, par exemple à travers des informations historiques intéressantes. Si plusieurs méthodes de storytelling existent, toutes ont certains éléments communs sur lesquels il faut s'appuyer : une part d'authenticité (en incluant, par exemple, des aspects intrinsèques de

l'organisation, ses valeurs, son positionnement, etc.), la provocation d'un sentiment (désir, envie, curiosité), un renouvellement permanent et une identification facile par l'internaute.

inventer de nouveaux process

Une autre stratégie de contenu repose sur les fonctionnalités presque illimitées qu'offre internet. La force du web réside avant tout dans la possibilité d'inventer de nouveaux process, particulièrement pertinents dans le cadre d'une stratégie digitale. Les professionnels de la documentation savent d'ailleurs faire preuve de créativité et d'ingéniosité pour renforcer le lien avec leurs utilisateurs, ce qu'ils ont démontré notamment durant la période de crise sanitaire de 2020 : mise en ligne de nouveaux documents pour les archivistes (avec facilitation d'accès pour certains), adaptation des offres numériques des bibliothèques, organisation de visites virtuelles dans les musées, etc.

les médias sociaux

En soutien, les médias sociaux sont d'autres outils qu'il ne faut pas négliger. En janvier 2019, dans une étude intitulée « Digital 2019 reports », Hootsuite et We are social faisaient état de 3 484 milliards d'utilisateurs des plateformes concernées dans le monde. Expert des métiers de l'internet, Frédéric Cavazza propose une typologie des médias sociaux en six classes. Ils seraient ainsi dédiés :

- 1 à la publication (Facebook, TikTok, Wikipédia, entre autres) ;
- 2 au partage (Instagram, YouTube, Pinterest) ;
- 3 à la messagerie (Whatsapp, Snapchat, Gmail) ;
- 4 au débat et à la discussion (Twitter, Reddit) ;
- 5 à la collaboration (Microsoft Teams, Google Hangout Meets) ;
- 6 à la mise en relation (LinkedIn et les applications de rencontres).

C'est le community manager, littéralement animateur de communauté, qui est chargé de la gestion des réseaux

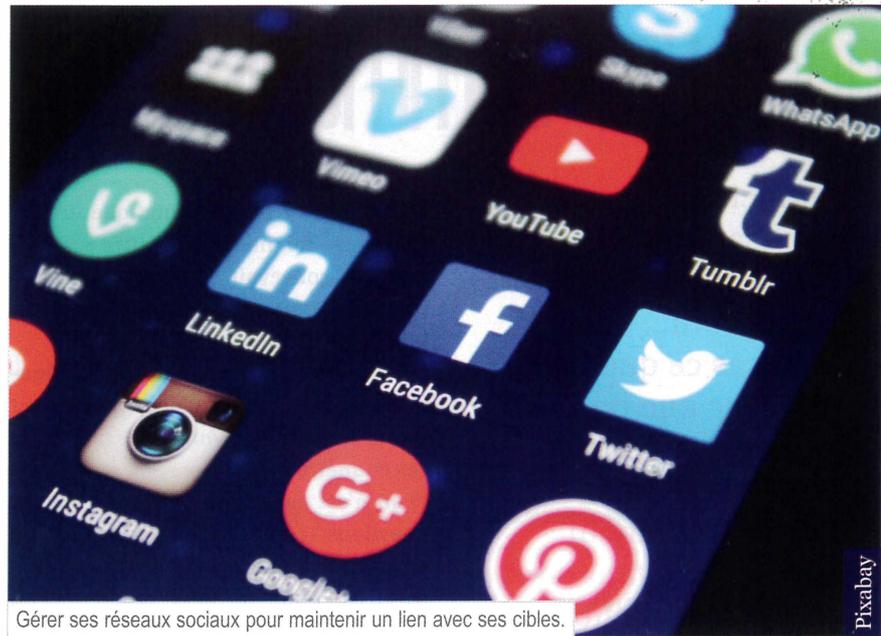
sociaux de l'organisation. Son rôle est primordial car c'est à lui qu'incombent la création et le maintien d'un lien avec la cible. Il est le contact privilégié avec les internautes, tantôt relais des informations à destination de ces derniers, tantôt bras droit du service client, répondant aux questions posées directement sur le web. De nombreux outils facilitent le travail sur les réseaux sociaux, à l'instar de Hootsuite, grâce auquel il est possible de retrouver dans un seul espace les différents comptes d'un utilisateur (y compris moral) afin de programmer les publications à venir.

■ **les moyens de communication complémentaires**

Les réseaux sociaux, Facebook en tête, ont toutefois leurs limites, la première étant une diffusion gratuite limitée (à moins d'être directement abonné aux comptes de l'organisation), la seconde étant le faible taux d'engagement moyen des publications (moins de 5 %). Il peut donc être pertinent de se tourner vers des médias complémentaires. La création d'un blog, qui peut également être le canal de communication principal d'une organisation, permet de proposer à sa cible un contenu plus qualitatif, en analysant ses attentes et ses problématiques. Source de trafic, la newsletter renforce quant à elle l'idée de maintenir un lien avec les utilisateurs. Elle a toutefois ses limites, le taux d'ouverture moyen d'une newsletter étant relativement faible (les experts du marketing estiment qu'une newsletter performante

a un taux d'ouverture compris entre 15 et 25 %). Sa mise en place nécessite par ailleurs de s'interroger sur le contenu à

pourra être amélioré. Les indicateurs à mesurer sont nombreux et dépendent des objectifs préalablement fixés : trafic sur



Gérer ses réseaux sociaux pour maintenir un lien avec ses cibles.

transmettre, la fréquence des envois et les cibles à privilégier.

4. et après ?

La stratégie digitale ne se limite pas à sa seule mise en œuvre; il s'agit d'un cycle perpétuel. Après avoir mené les différentes actions, vient le temps de la mesure de leur efficacité. Les KPI (« *key performance indicators* » ou indicateurs clés de succès) visent ainsi à juger la réussite d'une campagne. Ils sont nécessaires pour identifier les atouts et les lacunes de cette dernière et, in extenso, déterminer ce qui

les différents canaux, nombre d'interactions, retours clients (via des enquêtes, par exemple, pour une démarche plus collaborative), notoriété, etc. Là encore, les outils ayant permis d'élaborer le diagnostic de l'existant seront des armes de choix pour analyser les résultats. Ces derniers sont évidemment à confronter à ceux de la concurrence, notamment grâce à la réalisation d'un benchmark rapide. De cet examen approfondi dépendront les prochaines actions à mener dans le cadre d'une nouvelle stratégie digitale. ■

Fabien Carré

⊕ repères

audit digital : des outils gratuits qui fonctionnent vraiment

Mieux vaut ne pas se leurrer : de nombreux acteurs et logiciels promettant des diagnostics gratuits requièrent finalement de payer d'une façon ou d'une autre (de la simple transmission de data à l'abonnement mensuel). Bien que limités, certains outils peuvent malgré tout aider à la réalisation d'un audit digital :

- le plus complet est bien sûr Google Analytics,

qui offre une vision d'ensemble de l'audience d'un site et regorge de fonctionnalités (dont l'analyse des pages web et la mesure du temps de chargement);

- pour un aperçu global, mais peu poussé, LudoSLN.net peut établir un rapport pour un site donné, renseignant, entre autres, sur les mots-clés les plus utilisés, le nombre de backlinks (les liens entrant en provenance d'un

autre domaine) et le temps de chargement;

- SimilarWeb donne, quant à lui, plus d'informations sur le trafic d'un site (visites, origines et sources des internautes, etc.), mais également sur les sites référents, l'audience et les concurrents;
- Enfin, Alexa, signé Amazon, met l'accent sur les mots-clés générant du trafic. Idéal pour identifier des opportunités de référencement supplémentaires! ■

« Comment évaluer son impact ? Principes méthodologiques - Évaluer son impact social »

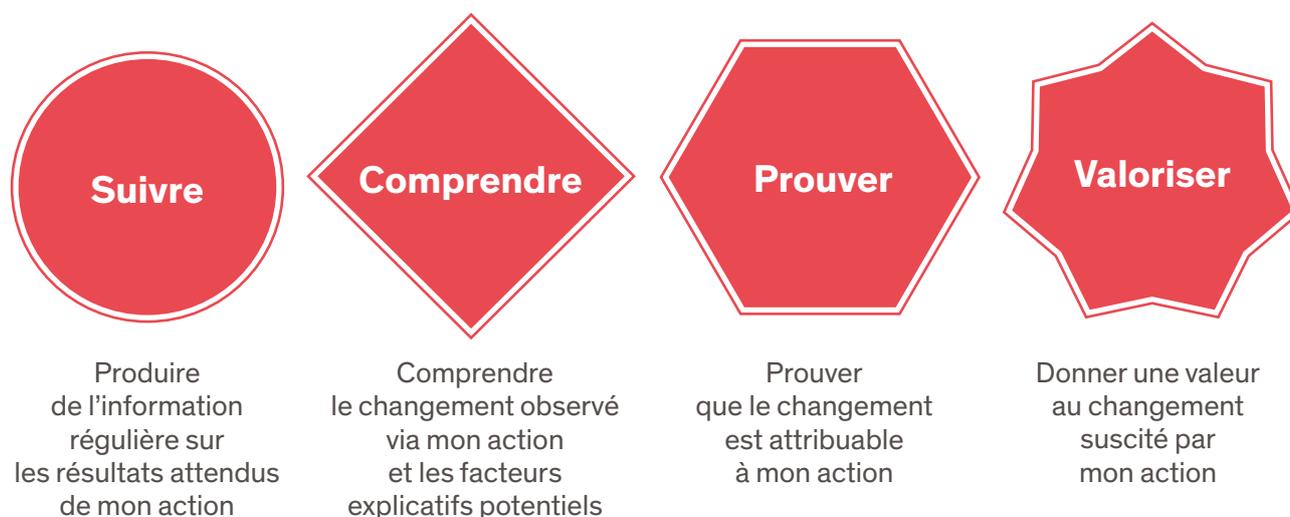
(extrait) - Cahier pratique - Social value France, Avise, Fidarec, Improve - 10 septembre 2021

DÉFINIR LA FINALITÉ DE VOTRE ÉVALUATION

Ce choix est déterminant pour identifier les principes méthodologiques à mobiliser pour votre évaluation et constituera votre point d'entrée pour l'utilisation de ce cahier pratique.

CHOISISSEZ LA FINALITÉ DE VOTRE ÉVALUATION PARMİ LES 4 SUIVANTES.

JE SOUHAITE...



Le choix de la finalité est propre à chaque projet et dépend des enjeux de l'évaluation pour la structure, les destinataires, etc. : enjeux externes (communication, recherche de financements, plaidoyer, etc.) ou enjeux internes (amélioration des pratiques, compréhension des effets, mobilisation en interne, etc.)

COMPRENDRE ET MOBILISER

LES PRINCIPES MÉTHODOLOGIQUES

Pour chacune des finalités présentées en page précédente, ce cahier pratique vous pro-prospera une diversité d'items (type d'échantillon à constituer, type de données à collecter, etc.) vous permettant de répondre aux questions listées ci-dessous. Les réponses varient selon la finalité de votre évaluation : suivre, comprendre, prouver, valoriser.

QUI ?

Après de quelles parties prenantes collecter de la donnée ?

Choix d'un échantillon significatif ou représentatif avec ou sans critères.

Mise en place ou non d'un groupe témoin.

QUAND ?

À quel moment collecter de la donnée ?

Avant et après l'action.

En continu (régulièrement tout au long du projet).

Après l'action uniquement.



ANALYSER LES DONNÉES

Comment interpréter les données ? Quelle approche adopter ?

Approche exploratoire (approche très ouverte, sans attentes ou hypothèses précises).
—

Approche descriptive (approche analysant les mesures séparées les unes des autres).
—

Approche explicative (approche reposant sur des hypothèses de relations entre les mesures effectuées).

QUOI ?

Quels types de données collecter ?

Données quantitatives (chiffrées) **ou qualitatives** (textuelles, comme des verbatims).

Données objectives (factuelles sur la situation), **subjectives** (appréciation par le répondant de sa propre situation), **ou intersubjectives** (appréciation par le répondant de la situation d'une autre personne).

AVEC QUOI ?

Quels outils de collecte mobiliser ?

Questionnaires (en ligne ou présentiel).

Entretiens (individuels ou collectifs).

Observations (en situation réelle).

Tableaux de bord (données déjà collectées via les outils de suivis existants de la structure).

Analyse documentaire, de publications ou de données (données publiques existantes).

Retrouvez en page 32, un glossaire des principes méthodologiques abordés au sein de cette publication.