

MERCHANDISING ; TECHNIQUE EFFICACE DANS LA GESTION D'UNE BIBLIOTHEQUE

MUTEBWA Kudia Kuteka Lambert, Assistant à l'ISS/L'shi

ABSTRAT

The purpose of this study is to discuss how Merchandising can be an effective technique in library management.

Nowadays, there are several libraries, and these are demonstrating on the market a competition, from which librarians must look for the best ways to develop, Marketing techniques to differentiate themselves as much as possible from their competitors and on the other hand to influence the behavior of people who frequent a library on a regular basis.

In the case of our study, the classification of books (books) in order, according to the categories, the years and the field of publication interests us all the more as the psychology of the consumer is influenced.

Since merchandising is a product presentation and point-of-sale development technique designed to maximize purchasing, it allows a great deal of influence on consumer behavior that can lead to satisfaction.

It is also the set of strategies and market techniques to optimize the daily meeting between a product (or service) and a customer in a sales area (physical or online).

Indeed, to solve our problem, we were forced to go down to the ground to allow us to better understand the concern raised through the results of statistical surveys submitted to interpretation.

So, we decided to conduct our study with the students of the Higher Institute of Statistics of Lubumbashi who regularly attend our library than with other independent researchers, since the impact of Merchandising is the appreciation of some students who give their positive or negative criticism in all transparency and freedom.

The library today faces multiple challenges, technological progress; especially in telecommunications, brought men together, contributing to the globalization of markets.

Success depends on a good understanding of market needs and expectations, which is why marketing has become a reality.

It finds its origin in the existence of the needs and desires of the human being.

Since many products can meet the same need, the choice of the consumer involves the notions of value, cost and satisfaction. Today, all libraries want to be consumer oriented, understanding that their task is not to manage or store only the books but also relationships.

They realize little by little that their roles do not stop once the independent researchers, lovers of reading consults their libraries but must maintain and strengthen the loyalty by striving to keep satisfied consumers.

This is why the foundation of Merchandising is a marketing application that respects the four KEPPNER rules:

- Good product: adaptation to the catchment area.
- Good place: bringing consumers together.
- Good moment: pay attention to psychological prices, respect of seasonality.
- Good price: pay attention to the psychological price.

Keywords: Merchandising - efficient technique-management-library

RESUME

L'objet de la présente étude est de disséquer comment le Merchandising peut être une technique efficace dans la gestion d'une bibliothèque.

De nos jours, il existe plusieurs bibliothèques, et celles-ci manifestent sur le marché une concurrence, d'où les bibliothécaires doivent chercher les meilleures voies à développer, des techniques Marketing pour se différencier au maximum d'une part de leurs concurrents et d'autres part pour influencer au plus haut point le comportement des personnes qui fréquentent régulièrement une bibliothèque.

Pour le cas de notre étude, la classification des livres (ouvrages) en ordre, selon les catégories, les années et le domaine de publication nous intéresse d'autant plus que la psychologie du consommateur est influencée.

Le Merchandising étant une technique de présentation des produits et d'aménagement du point de vente destinées à maximiser les achats, elle permet une grande influence sur le comportement de consommateur pouvant inciter une satisfaction¹.

C'est aussi l'ensemble des stratégies et des techniques marchandes permettant d'optimiser la rencontre quotidienne entre un produit(ou un service) et un client dans un espace de vente (physique ou en ligne)².

En effet, pour bien résoudre notre problématique, nous étions contraints de descendre sur terrain pour nous permettre de mieux cerner la préoccupation soulevée à travers les résultats des enquêtes statistiques soumises à l'interprétation.

Alors, nous avons jugé de mener notre étude auprès des étudiants de l'Institut Supérieur de Statistique de Lubumbashi qui fréquentent régulièrement notre bibliothèque qu'auprès d'autres chercheurs indépendants, étant donné que l'impact du Merchandising est l'appréciation de certains étudiants qui donnent leurs critiques positives ou négatives dans toute transparence et liberté.

La bibliothèque est aujourd'hui confrontée à des multiples défis, le progrès technologique ; notamment dans les télécommunications, a rapproché les hommes, contribuant à une globalisation des marchés.

Le succès dépend d'une bonne compréhension des besoins et attentes du marché, c'est pourquoi le marketing est devenu une réalité.

Il trouve son origine dans l'existence des besoins et des désirs de l'être humain.

Etant donné que des nombreux produits peuvent correspondre à un même besoin, le choix du consommateur fait intervenir les notions de valeur, de cout et de satisfaction. Aujourd'hui, toutes les bibliothèques se veulent orientées vers les consommateurs, en comprenant que leur tâche ne consiste pas à gérer ou stocker seulement les ouvrages mais aussi des relations.

¹W.W.W, définition Marketing.com/ définition/ Merchandising.

²Nicolas BEUDON, Directeur de la lecture publique, ville de Bayeux. « Merchandising en bibliothèque- INET, octobre 2017

Elles réalisent petit à petit que leurs rôles ne s'arrêtent pas une fois les chercheurs indépendants, amoureux de la lecture consulte leurs bibliothèques mais qu'il faut entretenir et renforcer la fidélité en s'efforçant de maintenir les consommateurs satisfaits.

C'est pourquoi le fondement du Merchandising est une application du marketing qui respecte les quatre règles de KEPPNER :

- Bon produit : adaptation à la zone de chalandise.
- Bon endroit : rapprochement des consommateurs.
- Bon moment : faire attention aux prix psychologiques, respect de saisonnalités.
- Bon prix : faire attention au prix psychologique.

Mots clés : Merchandising – technique efficace-gestion-bibliothèque

I.INTRODUCTION

Depuis la création de l'univers jusqu'à nos jours, nous remarquons une modernité totale due à l'existence de progrès techniques que l'homme apporte dans son environnement pour lutter contre tous déficits et assure la croissance stratégique celui-ci. Du fait que l'homme se trouve au centre des multiples occupations, demandes et obligations : il est nécessaire que celui-ci fasse recours à la technique de la recherche en vue de se nourrir des informations cohérentes à la résolution de ces objectifs.

Ainsi l'application du Merchandising dans la gestion d'une bibliothèque s'avère important d'autant plus qu'il optimise la rencontre quotidienne entre un produit et un client dans un espace de vente.

La présente publication vise à orienter la gestion d'une bibliothèque à l'institut supérieur de statistique de Lubumbashi tout en appliquant différentes stratégies Marketing pour inciter les consommateurs à l'utilisation rationnel de notre bibliothèque.

Ainsi, hormis l'introduction et la conclusion, la présentation de cet article comporte les points ci-après ;

- Les méthodes et approches qualitatives
- L'analyse et interprétation des résultats
- La politique du merchandising.

II.METHODES ET APPROCHE QUALITATIVE

2.1.METHODES

Cette étude à utiliser diverses techniques et méthodes de collecte et d'interprétation des données notamment ; l'observation, l'enquête, l'interview, la technique documentaire.

2.2.APPROCHE QUALITATIVE

Cette approche nous permettra d'aborder notre échantillon de la population constituée des étudiants de l'ISS/ LSHI du point de vue qualité.

1°. ECHANTILLON

L'échantillon est aussi défini comme un groupe des personnes extraites d'une population mère afin d'être étudié de façon qualitative ou quantitative³.

2°. QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

Selon Larousse, le questionnaire d'enquête est une liste des questions auxquelles on doit distinguer les questions ouvertes dont les réponses ne sont limitées à des questions fermées auxquelles, on choisit entre les réponses qui sont proposées.

L'enquête est une étude d'une question réunissant les témoignages des expériences des documents⁴.

Voici le questionnaire de l'enquête ;

1. Connaissez-vous la bibliothèque de l'ISS/LSHI ?
 - a. Oui
 - b. Non
2. Comment avez-vous été informé de cette bibliothèque ?
 - a. Internet
 - b. Affichage
 - c. Ami
 - d. Radio/télé
3. Comment appréciez-vous l'accueil à la bibliothèque ?
 - a. Bon
 - b. Moyen
 - c. Mauvais
 - d. Autres
4. Qu'est-ce qui vous motive à fréquenter cette bibliothèque ?
 - a. Bon emplacement

³ PRAS B. (1999). Les paradoxes du marketing, Revue française de gestion n° 125.

⁴ Jimmy MALAMBA, Cours de Statistique Descriptive, G1 SCOFI, ISS, L'SHI, 2014, Inédit.

- b. Bon classement des ouvrages
- c. Bonne promotion
- d. Habitude
- e. Autres

3°. DEPOUILLEMENT DU QUESTIONNAIRE

Le dépouillement est une action de dépouiller un examen minutieux d'un document, d'un dossier, d'un compte, selon Larousse.

Quant à nous les questions ont été dépouillées en appliquant les fréquences que nous avons converties en pourcentage pour permettre l'analyse et l'interprétation.

C'est ainsi que le dépouillement à consister à lire un certains nombres des réponses de sujet afin d'en trouver les termes généraux qui apparaissent sous des formes différentes.

Nous avons utilisés le dépouillement manuel qui s'est fait à l'aide des mains, tel est le cas pour notre recherche.

4°. TRAITEMENT DES DONNEES DE L'ENQUETE

Concernant notre étude, comme univers de l'enquête, nous avons choisi l'institut supérieur de statistique de Lubumbashi.

5°. TAILLE DE L'ECHANTILLON

L'échantillon est l'ensemble d'élément à partir duquel un chercheur a effectivement recueilli les données de son travail. Il est une partie représentative de la population sur laquelle est menée une étude et qui sera par conséquent généralisé sur l'ensemble de la population.⁵

Ainsi donc, notre taille de l'échantillon est de 50 étudiants qui ont été soumis chacun à un questionnaire.

III. ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS.

3.1. Questions d'opinions

1. Connaissez-vous la bibliothèque de l'ISS/ L'SHI ?

Tableau n°1

ses	fs	ence en %

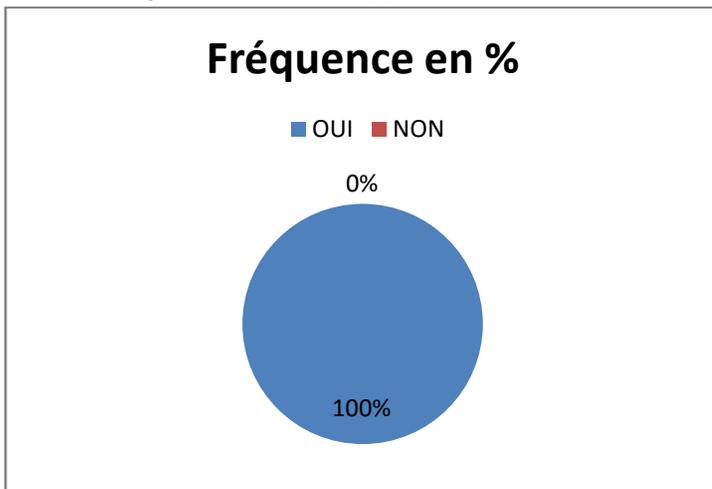
Source : Elaboré par nous-même sur base des données de l'enquête.

Formule : fréquence en (%) = $ni \cdot 100/N$

ni = effectif

N= taille de l'échantillon.

Diagramme n°1 en rapport avec le tableau n°1



Source : logiciel Excel à partir des données du tableau n°1

Interprétation : sur les 50 étudiants enquêtés de L'ISS/ L'SHI, les résultats démontrent que 100% connaissent la bibliothèque.

2. Comment avez-vous été informé de cette bibliothèque ?

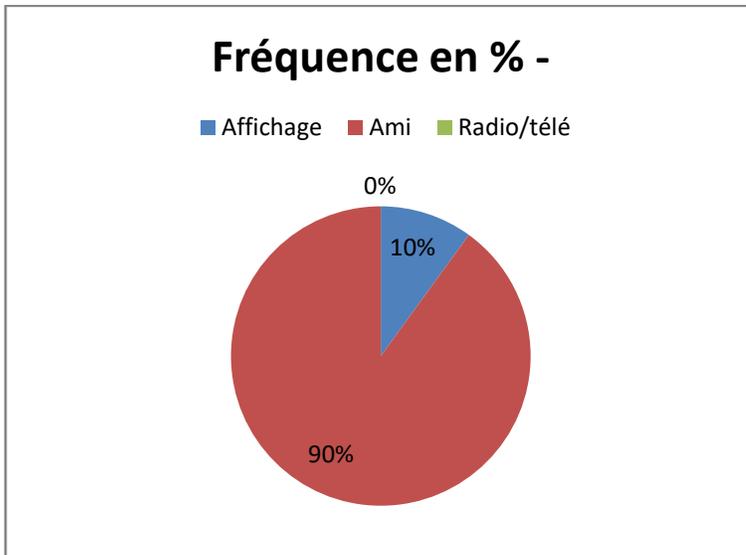
Tableau n°2

ses	fs	ence en %
et		
ge		

télé		

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des données de l'enquête.

Diagramme n°2 en rapport avec le tableau n°2



Source : Logiciel Excel à partir des données du tableau n°2

Interprétation : ce tableau montre que sur les 50 étudiants enquêtés, 5 seulement soit 10% ont été informé de notre bibliothèque par l’Affichage et 45 autres soit 90% ont été informé à travers les amis. Au-delà de ses résultats, l’internet et la radio télé affiche un vide ; ce qui démontre que l’institut supérieur de statistique ne se conforme pas aux exigences de la nouvelle technologie de l’information et de la télécommunication.

3. Comment appréciez-vous l’accueil à la bibliothèque ?

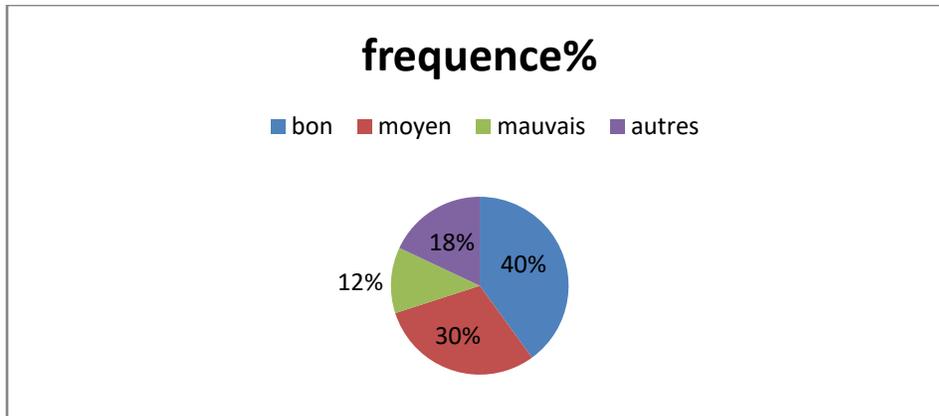
Tableau n°3

Réponses	Effectifs	Fréquence en %
BON	20	40
MOYEN	15	30
MAUVAIS	6	12

AUTRES	9	18

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des données de l'enquête.

Diagramme n°3 en rapport avec le tableau n°3



Source : Logiciel Excel à partir des données du tableau n°3

INTERPRETATION : ici nous remarquons que sur 50 étudiants enquêtés, 20 seulement soit 40% apprécient l'accueil en disant que c'est bon, 15 autres soit 30% affirment que l'accueil est moyen, 9 soit 18% sont classés dans autres, c'est-à-dire dans d'autres propositions qui ne figurent pas dans les assertions proposées et enfin 6 seulement soit 12% disent que l'accueil est mauvais.

4. Qu'est-ce qui vous motive à fréquenter cette bibliothèque ?

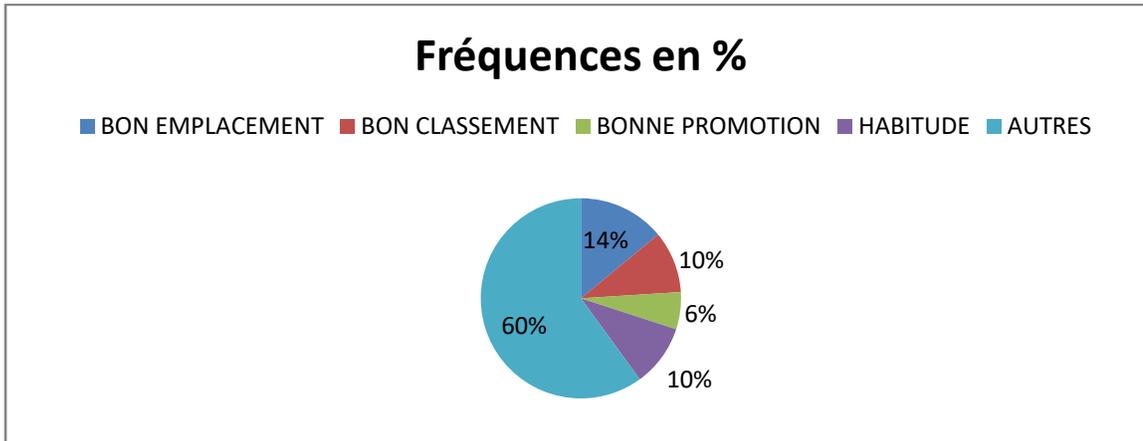
Tableau n°4

Réponses	Effectifs	Fréquences en %
BON EMPLACEMENT	7	14
BON CLASSEMENT	5	10
BONNE PROMOTION	3	6
HABITUDE	5	10
AUTRES	30	60

TOTAL	50	100
-------	----	-----

Source : Elaboré par nous-mêmes sur base des données de l'enquête.

Diagramme n°4 sur base des données du tableau n°4



INTERPRETATION : ce tableau montre 30 sur 50 étudiants enquêtés soit 60% sont motivés à fréquenter notre bibliothèque par autres choses, 7 seulement soit 14% sont motivés par un bon emplacement, égaux 5 soit 10% par un bon classement et par habitude, enfin 3 soit 6% sont motivés par la bonne promotion.

NB : Déjà ses résultats montre que la bibliothèque de la statistique doit impérativement utiliser le Merchandising qui est l'une des techniques Marketing efficace pour rendre plus viable ce haut lieu du savoir.

IV. LA POLITIQUE DU MERCHANDISING

Parmi les formes du Merchandising que la bibliothèque de L'ISS/ L'SHI doit utiliser, nous pouvons proposer ;

- Le Merchandising de communication
 - Le Merchandising de séduction
 - Le Merchandising de gestion
 - Le Merchandising d'organisation
- a. MERCHANDISING DE COMMUNICATION

Pour pouvoir entrer en contact correctement avec les lecteurs ou les personnes qui fréquentent notre bibliothèque, il faut respecter quelques règles, il suffit de décorer et de bien agencer les lieux en se servant par exemple d'une banderole publicitaire, cet espace permettra d'émettre à lui seul un message au consommateur.

b. MERCHANDISING DE SEDUCTION

Ici les clients sont imprégnés dans une ambiance unique, pour les séduire, il faut savoir présenter le produit dans le but de convaincre les prospects de son utilité, de les surprendre ou les divertir à l'aide d'une présentation originale et pertinente.

L'ISS/L'SHI doit arranger sa bibliothèque (peinture, décoration etc.)

c. MERCHANDISING DE GESTION

Nous voyons le bon positionnement du produit notamment le lieu pour être repéré par le consommateur et ensuite pour être visité.

Pour bien positionner le produit, il faut alors se centrer sur :

- Les règles de KEPPNER ; mettre en place les bons produits au bon emplacement, au bon moment, et à un bon prix.
- La disposition des linéaires, rayonnage, présentation en tête de Gondole, selon la manière de présenter ou de répartir l'assortiment sur les rayons, la perception et l'attitude du consommateur.
- Des journées portes ouvertes ; une façon de faire connaître notre bibliothèque et de la rendre plus attrayante pour tous les chercheurs et amoureux de la lecture. Si l'on doit penser que la bibliothèque de l'institut supérieur de statistique n'est pas seulement destinée aux étudiants de cette institution publique mais ouverte à tout amoureux de la lecture, l'esprit de révolutionner le cadre tout en y mettant des ouvrages de qualités et des toutes les disciplines doit animer les gestionnaires.

d. MERCHANDISING D'ORGANISATION

L'assortiment se veut structurer, l'organisation consiste en fait à :

- Définir d'abord l'assortiment qui sera présenté aux clients (consommateurs).
- Bien adapter l'offre à la demande
- Mettre en place les bons produits au bon emplacement
- Examiner le flux des produits.

Une fois l'assortiment défini, il faut présenter le produit, sa présentation doit tenir compte de 3 critères :

- *Le choix du mobilier*

Reparti en 3 fonctions ;

- Mettre le rayon en valeur
- Permettre la classification claire des produits
- Être adapté aux produits présentés

Exemple : une vitrine colorée ou agencée donnera plus envie de franchir la porte qu'une vitrine éteinte ou terne.

- *La répartition linéaire*

C'est l'implantation du mobilier dans notre bibliothèque et des produits dans le mobilier en tenant compte de zoning afin que le chaland retrouve facilement ses produits, nous voyons l'agencement de la bibliothèque, le consommateur doit pouvoir se balader dans les allées propres et qui lui permettent d'accéder facilement aux produits.

Toutes les marques des ouvrages veulent être situées à la hauteur des yeux ou prendre le plus de place possible dans le rayon face à la concurrence des périodes.

L'assortiment des rayons est fixé par le distributeur c'est là qu'entre en jeu les négociations commerciales entre fournisseurs et distributeurs.

- *L'optimisation du facing*

C'est la répartition des produits sur un linéaire en fonction de leur utilisation ou consommation, leurs positions Marketing et de leurs contraintes qui sont :

- La contrainte esthétique (couleur, lumières, ordres)
- La contrainte commerciale (place attribuée au produit)
- La contrainte économique (chaque m2 doit être optimisé car l'emplacement coute cher)

V. CONCLUSION

Dans notre étude, nous avons choisi de traiter d'un sujet qui aborde l'une des techniques marketings qui influence le comportement du consommateur, « le Merchandising ».

Notre préoccupation était de répondre à la problématique suivante : « comment le merchandising peut être une technique efficace dans la gestion d'une bibliothèque ? »

La réponse a été positive, le merchandising influence le comportement des consommateurs par ses techniques, par l'optimisation du contact entre le produit et le consommateur.

Devant la concurrence qui n'a pas encore dit son dernier mot dans ce secteur, le Merchandising va permettre à la bibliothèque de l'institut supérieur de statistique de Lubumbashi d'augmenter le volume de fréquentation car celui-ci permet l'optimisation du produit.

Toutes les techniques de merchandising proposées doivent servir de gestion à la bibliothèque de l'institut supérieur de Statistique de Lubumbashi.

VI. BIBLIOGRAPHIE

1. www.definiton-marketing.com/définition/merchandising.
2. Nicolas BEUDON, Directeur de la lecture biblique, ville de Bayeux. « Merchandising en bibliothèque-INET, octobre 2017 »
3. PRAS B. (1999). Les paradoxes du marketing, Revue française de gestion n° 125.
4. Jimmy MALAMBA, Cours de Statistique descriptive, G1 SCOFI, ISS, L'SHI, 2014, Inédit.