



**HAL**  
open science

# Le portail documentaire comme outil de marketing relationnel, ou comment développer et enrichir la relation usagers - centre de documentation. Les nouvelles perspectives du CNDR Soin Palliatif

Nathalie Hoeben

## ► To cite this version:

Nathalie Hoeben. Le portail documentaire comme outil de marketing relationnel, ou comment développer et enrichir la relation usagers - centre de documentation. Les nouvelles perspectives du CNDR Soin Palliatif. domain\_shs.info.docu. 2011. mem\_00679484

**HAL Id: mem\_00679484**

**[https://memic.ccsd.cnrs.fr/mem\\_00679484](https://memic.ccsd.cnrs.fr/mem_00679484)**

Submitted on 15 Mar 2012

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS

Ecole Management et Société - Département CITS

INTD

MEMOIRE pour obtenir le Titre professionnel  
"Chef de projet en ingénierie documentaire" INTD - niveau I

Présenté et soutenu par

Nathalie Hoeben

10 novembre 2011

Le portail documentaire comme outil de marketing relationnel,  
ou comment développer et enrichir  
la relation usagers - centre de documentation

Les nouvelles perspectives du CNDR Soins Palliatifs

Jury

Marina RENNESSON

Responsable de stage - Responsable du service Information et Documentation du CNDR Soins Palliatifs

Marie-Madeleine SALMON

Correspondante pédagogique - Responsable du service Information et Documentation de Publicis

**Promotion XLI**

# Remerciements

Je tiens à remercier chaleureusement toute l'équipe du CNDR Soins Palliatifs, et en particulier les documentalistes du service Information et Documentation pour m'avoir si gentiment accueillie et pour avoir pris le temps de me montrer leur métier et de me guider dans l'apprentissage de celui-ci.

Mes remerciements s'adressent également à Marie-Madelaine Salmon pour ses encouragements.

Enfin, je remercie vivement Valérie et Nicolas pour leur soutien, leurs relectures et leurs conseils ainsi que Théo pour ses encouragements.

# Sommaire

|                         |    |
|-------------------------|----|
| Notice _____            | 6  |
| Liste des figures _____ | 7  |
| Avertissement _____     | 9  |
| Introduction _____      | 10 |

## Première partie

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Définition des concepts de la problématique _____</b> | <b>10</b> |
|--|-----------|

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Les apports du marketing relationnel _____</b> | <b>13</b> |
|---|-----------|

|  |    |
|--|----|
| 1.1 Usages et usagers des services documentaires _____           | 13 |
| 1.2 Le marketing relationnel : définition et concepts clés _____ | 15 |
| 1.2.1 Un marketing orienté usagers _____                         | 15 |
| 1.2.2 Conquête et fidélisation des clients _____                 | 16 |
| 1.2.3 Personnalisation et individualisation de la relation _____ | 19 |
| 1.2.4 L'usager : un acteur actif dans la relation _____          | 20 |
| 1.2.5 L'engagement et la confiance _____                         | 21 |
| 1.2.6 Manager la valeur client _____                             | 22 |
| 1.2.7 Des cibles relationnelles multiples _____                  | 23 |
| 1.3 L'analyse des besoins et attentes des publics _____          | 24 |
| 1.3.1 Les méthodes d'analyse des publics _____                   | 24 |
| 1.3.2 Segmentation et typologie des usagers _____                | 27 |
| 1.3.3 Stratégie de l'offre face à la diversité des publics _____ | 28 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>2 L'évolution de la relation avec les usagers par le Web 2.0 _____</b> | <b>29</b> |
|---|-----------|

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Bref rappel historique et définition du web 2.0 _____                       | 29 |
| 2.2 Les nouvelles pratiques permises par le Web 2.0 _____                       | 30 |
| 2.3 Evolution des pratiques informationnelles _____                             | 32 |
| 2.3.1 De nouveaux usages pour la recherche documentaire _____                   | 32 |
| 2.3.2 Conséquences pour les professionnels de l'Information-Documentation _____ | 34 |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>3 Le portail documentaire : un support à la relation _____</b> | <b>36</b> |
|---|-----------|

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Définition des portails _____   | 36 |
| 3.2 Les fonctionnalités des portails documentaires _____                            | 37 |
| 3.2.1 Les principales fonctions utilisateurs _____                                  | 37 |
| 3.2.2 Les principales fonctions gestionnaires et administrateurs _____              | 37 |
| 3.2.3 Les fonctionnalités qui créent du lien et valorisent les professionnels _____ | 39 |
| 3.3 Méthodes d'évaluation d'un portail _____  | 40 |
| 3.3.1 L'ergonomie des interfaces _____  | 40 |
| 3.3.2 Les tests utilisateurs _____  | 41 |

## Deuxième partie

### Premières pistes de réponses à la problématique : l'exemple du CNDR SP \_\_\_\_\_ 42

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Le contexte</b>                                 | <b>44</b> |
| 1.3      | L'organisme : le CNDR Soins Palliatifs             | 44        |
| 1.3.1    | Missions   | 44        |
| 1.3.2    | Historique et statut                               | 44        |
| 1.3.3    | Composition et organisation                        | 45        |
| 1.4      | Le service Information et Documentation            | 47        |
| 1.4.1    | Les moyens humains, techniques et financiers       | 47        |
| 1.4.2    | Les ressources papiers et numériques               | 48        |
| 1.4.3    | Les prestations et produits proposés               | 48        |
| 1.4.4    | L'organisation du travail en interne               | 53        |
| 1.4.5    | Le travail en réseau et les partenariats           | 53        |
| 1.4.6    | Les publics  | 54        |
| <b>2</b> | <b>La mission de stage et ses enjeux</b>           | <b>56</b> |
| <b>3</b> | <b>Analyse du portail documentaire</b>             | <b>57</b> |
| 3.1      | Présentation du portail documentaire du CNDR SP    | 57        |
| 3.1.1    | Contenus et produits documentaires                 | 57        |
| 3.1.2    | Fonctionnalités proposées                          | 57        |
| 3.1.3    | Graphisme, ergonomie et navigation                 | 58        |
| 3.2      | Démarche et méthodologie appliquées pour l'enquête | 59        |
| 3.2.1    | Les thèmes couverts dans les entretiens            | 60        |
| 3.2.2    | Le protocole de l'étude et l'échantillonnage       | 61        |
| 3.3      | Les enseignements de l'enquête qualitative         | 62        |
| 3.3.1    | Perception de l'organisation et de son SID         | 62        |
| 3.3.2    | Typologie des usagers                              | 64        |
| 3.3.3    | Les enseignements sur le portail                   | 68        |

## Troisième partie

### Préconisations pour le portail documentaire et perspectives pour l'avenir \_\_\_\_\_ 70

#### **1 Les préconisations pour le portail** \_\_\_\_\_ **72**

#### **2 Perspectives pour l'avenir** \_\_\_\_\_ **75**

#### Conclusion \_\_\_\_\_ 77

#### Glossaire \_\_\_\_\_ 79

#### Bibliographie \_\_\_\_\_ 83

#### Annexes \_\_\_\_\_ 89

##### Annexe 1 - Organigramme du CNDR Soins Palliatifs \_\_\_\_\_ 76

##### Annexe 2 - Evolution du nombre d'usagers du Centre de documentation \_\_\_\_\_ 77

##### Annexe 3 - Guide d'entretien \_\_\_\_\_ 78

##### Annexe 4 - Etude qualitative : protocole d'entretiens \_\_\_\_\_ 80

##### Annexe 5 - Présentation des enseignements de l'enquête qualitative \_\_\_\_\_ 81

##### Annexe 6 - Synthèse des optimisations à court terme \_\_\_\_\_ 85

##### Annexe 7 - Principes du marketing relationnel et applications Web 2.0 \_\_\_\_\_ 86



# Notice

HOEBEN Nathalie. Le portail documentaire comme outil de marketing relationnel, ou comment développer et enrichir la relation usagers - centre de documentation : les nouvelles perspectives du CNDR Soins Palliatifs. 86 pages. Mémoire, Ingénierie documentaire, INTD-CNAM, 2011

Ce mémoire a pour objectif de présenter le portail documentaire comme un outil de marketing relationnel, dans une double démarche de valorisation du centre de documentation et d'optimisation de la relation avec les usagers. La première partie définit ce qu'est le marketing relationnel et ses apports spécifiques appliqués aux services d'information-documentation. Ensuite, une étude de cas illustre la réalisation d'une enquête qualitative pour identifier les besoins et attentes, liés au portail documentaire, des différents types d'usagers. Enfin, plusieurs pistes sont envisagées pour améliorer à travers le portail la prise en compte des différents profils d'usagers.

Approche orientée utilisateur ; enquête ; évolution ; marketing ; marketing documentaire ; portail ; portail documentaire ; professionnel de la documentation ; professionnel de l'information ; relation client prestataire ; valeur ajoutée ; valorisation ; web 2.0 ; web social

## Liste des figures

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Figure 1 - Processus de formation d'un usage .....</i>                               | <i>14</i> |
| <i>Figure 2 - Schéma introductif aux concepts clés du marketing relationnel .....</i>   | <i>15</i> |
| <i>Figure 3 - L'échelle du Marketing relationnel .....</i>                              | <i>17</i> |
| <i>Figure 4 - Modèle de cycle de vie de la relation .....</i>                           | <i>17</i> |
| <i>Figure 5 - Les deux grandes conceptions de la confiance .....</i>                    | <i>22</i> |
| <i>Figure 6 - Les différentes étapes méthodologiques de l'enquête qualitative .....</i> | <i>26</i> |
| <i>Figure 7 - Diagramme de la relation de service .....</i>                             | <i>51</i> |
| <i>Figure 8 - Motivations et attentes des différents publics cibles du CNDR SP.....</i> | <i>65</i> |
| <i>Figure 9 - Typologie des usagers-internautes .....</i>                               | <i>66</i> |
| <i>Figure 10 - Recommandations spécifiques par publics cibles... ..</i>                 | <i>73</i> |
| <i>Figure 11 - ...Et par typologie d'usagers.....</i>                                   | <i>74</i> |





# Avertissement

*Afin de faciliter la lecture, nous avons adopté les conventions suivantes :*

- *Les chiffres entre crochets renvoient aux références de la bibliographie analytique qui se trouve à la fin de ce mémoire. Ils sont suivis du nom d'auteur et, dans le cas d'une citation, du numéro de page.*
- *Les notes de bas de page concernent les références qui ne renvoient pas à la bibliographie analytique ainsi que les références aux parties internes.*
- *Les termes suivis d'un astérisque (à leur première occurrence) renvoient au glossaire en fin de mémoire (p. 67).*

# Introduction

Avec la multiplication des moyens d'accès à l'information, la mise à disposition d'outils gratuits, la virtualisation croissante des échanges, les services conviviaux offerts par le web social,... l'autonomisation (réelle ou supposée) des publics nécessite de repenser l'offre et les modalités de dialogue entre usagers et professionnels de l'information-documentation.

Face à cette autonomie nouvelle des usagers, les professionnels de l'information-documentation doivent se positionner différemment et revendiquer leur savoir-faire et leur expertise à travers de nouveaux services à valeur ajoutée. L'enjeu est de défendre leur légitimité et de « faire revenir » les usagers dans les espaces documentaires, virtuels (tel le portail documentaire) à défaut de physique (salle de lecture...).

C'est précisément le défi du Centre National de Ressources Soins Palliatifs qui a vu sa fréquentation (du site et du Centre de documentation) diminuer ces dernières années, alors que les documentalistes proposent de nombreux services et produits documentaires à valeur ajoutée. Avec la mise en ligne, à l'automne 2011, d'un portail documentaire (intégré dans le nouveau site du CNDR Soins Palliatifs), le service Information et Documentation du CNDR Soins Palliatifs veut dynamiser son image et retrouver une visibilité et une légitimité accrues.

Mais le portail n'est pas qu'un support de valorisation et de mise à disposition des produits documentaires. Il doit aussi servir de médium pour optimiser et densifier la relation avec les usagers, les fidéliser et en séduire de nouveaux.

Ce mémoire s'articule en trois parties.

La première partie présente les outils et concepts convoqués par la problématique. Le **marketing relationnel**, appliqué aux services info-documentaires au sens large (centres de documentation, bibliothèques...), est une évolution du marketing qui privilégie la fidélisation et le contact individualisé, étroit, avec les usagers. Cette stratégie, qui prend appui sur la valorisation de la relation avec les usagers, nécessite une connaissance approfondie des publics cibles. Nous évoquerons donc les principales **méthodes d'enquêtes sur les publics**, en particulier les méthodes d'analyse qualitatives. Enfin, nous aborderons l'impact des TIC et du Web 2.0 sur **l'évolution de la relation usagers-professionnels de l'information-documentation**. Nous terminerons sur une présentation du **portail documentaire**, une plate-forme qui peut intégrer de nombreuses applications du Web 2.0 et qui sert de support à la relation usagers – documentalistes.

La seconde partie présente une étude de cas, celui du nouveau **portail documentaire du Centre National de Ressources Soins Palliatif**. Une étude qualitative sous forme d'entretiens en face à face, avec exploration du portail, a permis d'identifier une typologie d'utilisateurs (en termes d'attitudes et de pratiques informationnelles) qui permet de comprendre les différents modes d'appropriation de l'outil et pourra servir de guide pour optimiser le portail en intégrant mieux les besoins et attentes spécifiques des différents profils. La finalité de cette démarche est de promouvoir et valoriser le Centre de documentation (et le CNDR Soins Palliatif), à travers la qualité et la diversité des services et produits apportés sur le portail.

Enfin, dans la troisième partie, nous préconisons quelques pistes d'optimisations et de développements pour le portail du CNDR Soins Palliatif.

# **Première partie**

## **Définition des concepts de la problématique**

# 1 Les apports du marketing relationnel

---

Dans ce chapitre, nous définirons ce qu'est le marketing relationnel et comment il s'applique plus spécifiquement aux services d'information-documentation (ou SID) en contact avec des publics extérieurs : centres de documentation, bibliothèques. Nous parlerons donc d'emblée d'« usagers », voire de « clients » des SID, là où la littérature généraliste sur le marketing relationnel parle souvent de « consommateurs ». De même, nous parlerons de « prestataire » ou « fournisseur » (d'un produit ou service documentaire) plutôt que d'« entreprise ». Pour éviter toute ambiguïté ou imprécision terminologique, il nous a paru pertinent de commencer ce chapitre en définissant les principaux termes utilisés. Enfin, le marketing relationnel étant centré sur l'utilisateur, nous présenterons également les principales méthodes d'enquête et d'analyse permettant de mieux connaître les usagers d'un SID, afin d'adapter l'offre de produits et services à leurs besoins.

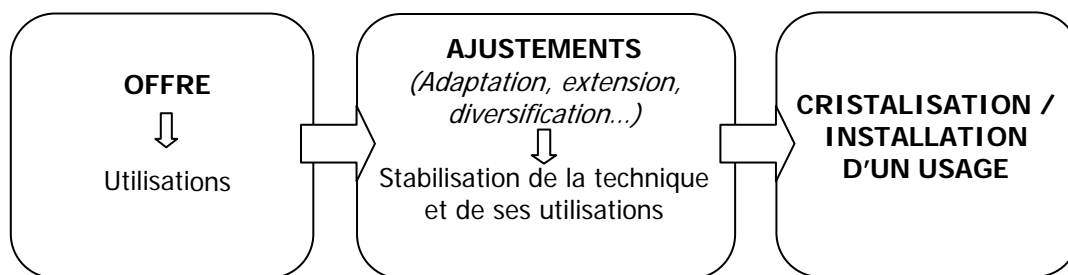
## 1.1 Usages et usagers des services documentaires

On relève de nombreux termes dans la littérature qui traite des usages (pratiques, attitudes, comportements,...) et des usagers (utilisateurs, publics, voire clients) des systèmes et services documentaires. Plutôt que de renvoyer le lecteur au glossaire pour la définition de ces différents termes, nous avons jugé plus éclairant de les confronter dans un même chapitre. Nous reprenons ici les définitions et éclairages donnés par Yves-François Le Coadic, spécialiste des sciences de l'information. [4]

**Les usages :** *« L'usage est une activité sociale, l'art, la manière de faire [...] que l'ancienneté ou la fréquence rend normale, courante dans une société donnée mais elle n'a pas force de loi [...] »* [4, p. 19]. Yves-François Le Coadic préfère parler d'« usage » que d'« utilisation », qui a un sens moins général et qui véhicule une dimension pratique : l'action, la manière de faire servir une chose à une fin précise.

L'usage d'une technique d'information se forge selon un processus évolutif dans lequel c'est l'offre qui initie un usage. C'est ensuite par la multiplication et la récurrence des utilisations, intégrées dans la quotidienneté, que se consolide cet usage.

Figure 1 - Processus de formation d'un usage



En ce qui concerne les portails documentaires, on peut donc déjà en tirer comme enseignement qu'il ne faut pas craindre d'être en amont des pratiques informationnelles des publics cibles en proposant certaines fonctionnalités encore peu usitées. C'est la mise à disposition de ces services qui va contribuer à modifier, petit à petit, les pratiques documentaires des usagers.

**Les pratiques** : on parle de pratiques culturelles, informatives... Ce sont des pratiques de nature sociale qui décrivent « *les procédés, les méthodes, les manières concrètes de faire, d'exercer une activité, d'une classe de personnes, dans le secteur de la culture ou de l'information. Une pratique est un ensemble d'habitudes établies* » [4, p. 21]. A travers les pratiques actuelles d'un groupe d'usagers, on peut déceler des indicateurs de comportement favorables à l'adoption (donc l'usage) d'un outil ou d'une technique d'information. A l'inverse, l'usage, même limité, d'un outil d'information peut être annonciateur de nouvelles pratiques informationnelles.

**Les comportements** : c'est « *l'ensemble des réactions d'un individu objectivement observables* » [4, p. 21]. L'observation du mode de navigation d'un usager sur un portail documentaire permet ainsi de déceler des comportements de recherches documentaires et d'utilisation des ressources en ligne.

**Les attitudes** : « *C'est un ensemble de jugements, de tendances, de dispositions à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose, qui poussent à un comportement* » [4, p. 21]. Les comportements d'un individu peuvent être compris et même prédits par ses attitudes.

**Les usagers** (de l'information) : ce sont les personnes qui emploient un produit ou système d'information pour satisfaire un besoin d'information.

**Les utilisateurs** : ce sont les personnes qui se servent d'un outil/ service d'information en accord avec le mode d'emploi. Ce sont des usagers en devenir si les utilisations sont amenées à se répéter.

**Les clients** : ce concept, a priori associé à une idée de rétribution, reste néanmoins approprié dans un contexte marketing pour parler de façon générale des destinataires d'une offre/ de services documentaires.

**Le(s) public(s)** : c'est l'ensemble des usagers d'un service d'information-documentation. C'est un groupe socialement constitué (par exemple, un groupe professionnel) avec des caractéristiques propres. Un SID peut avoir différents publics qui cohabitent en développant des comportements spécifiques.

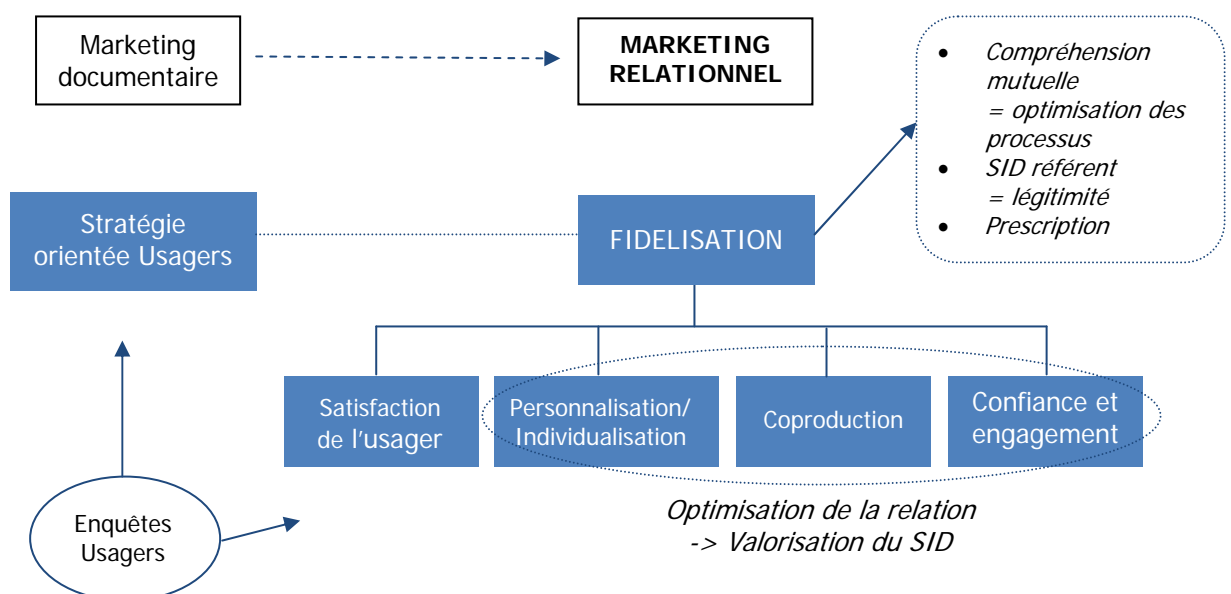
## 1.2 Le marketing relationnel : définition et concepts clés

Le marketing relationnel s'est surtout répandu à partir des années 90, tandis que se développait une économie de l'hyper-choix et que les comportements de consommation évoluaient vers l'éclectisme et l'hédonisme. Les entreprises ont alors pris conscience qu'il fallait envisager autrement la relation aux clients, sur un mode plus personnalisé, pour les séduire et surtout pour les fidéliser [2, Hetzel].

Le marketing relationnel correspond donc à une évolution des pratiques du marketing, qui **place le client au cœur de la réflexion stratégique afin de développer avec celui-ci une relation inscrite dans la durée**. La littérature sur le sujet l'oppose souvent au marketing classique dit « transactionnel », qui vise à la répétition d'actes de consommation, inscrits dans l'instant [9, Singh].

Leonard Berry, spécialiste du marketing des services, définit le marketing relationnel comme une nouvelle conception du marketing visant à « ...la création, au développement et au maintien d'une relation individualisée avec le client » [2, Hetzel, p. 6].

**Figure 2 - Schéma introductif aux concepts clés du marketing relationnel**





### 1.2.1 Un marketing orienté usagers

De façon générale, une stratégie marketing orientée usagers, c'est partir de la logique des besoins et des pratiques des utilisateurs pour construire l'offre, c'est comprendre le pourquoi avant de proposer une solution. Le marketing appliqué aux services d'information-documentation (ou « marketing documentaire »)<sup>1</sup> est déjà par nature un marketing orienté usagers car la satisfaction des besoins du client est au cœur de la raison d'être des services de documentation : offrir la bonne information, au bon moment, à la bonne personne, sous le bon format... Ou encore, comme l'exprime Florence Muet, « ...la recherche permanente de l'adaptation aux besoins d'informations d'une communauté et des individus qui la composent » [5, Muet, p. 43].

Mais le marketing relationnel va plus loin que la prise en compte des besoins et pratiques des utilisateurs : il vise à optimiser la relation usagers-prestataire pour construire une relation de compréhension mutuelle et de partenariat qui va valoriser le service documentaire aux yeux de ses usagers et ainsi les fidéliser. En cela, cette conception du marketing est particulièrement adaptée au domaine de l'information-documentation. Le marketing relationnel va apporter aux responsables d'un service information-documentation un cadre méthodologique pour explorer, identifier et évaluer les besoins des utilisateurs, la réponse que le SID est en mesure de leur fournir, les conditions de leur participation (en tant que coproducteurs de contenus, d'un produit ou d'un service<sup>2</sup>) et la relation que le SID veut construire avec eux.

### 1.2.2 Conquête et fidélisation des clients

#### Les différentes phases de la relation clients-prestataire

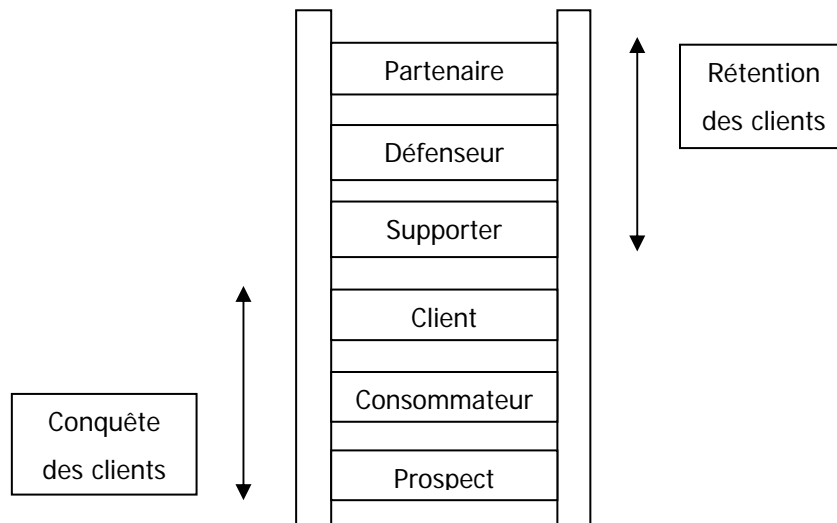
Le marketing relationnel s'intéresse à la relation clients-prestataire dans ses différentes phases. Celle-ci se met en place progressivement et passe par plusieurs étapes successives. Des chercheurs ont formalisé l'évolution de cette relation, en partant de la conquête (ou recrutement) d'un prospect\* pour en faire un consommateur (ou utilisateur) puis un client (ou usager) fidèle, jusqu'à un véritable partenariat où le client est coproducteur.

---

<sup>1</sup> Pour plus d'informations sur le marketing documentaire, consulter les ouvrages suivants : [3, Ibnkhayat], [8, Muet, Salaün], [10, Sutter]

<sup>2</sup> Cf. Infra : [1.2.4 L'utilisateur : un acteur actif dans la relation page 18](#)

**Figure 3 - L'échelle du Marketing relationnel**



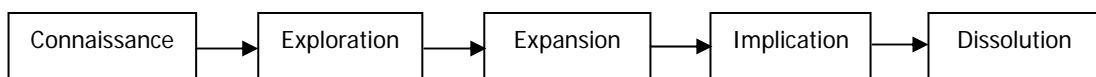
Source : H. Peck, A. Payne, M. Christopher et M. Clarke.  
*Relationship marketing. Oxford, Butterworth-Heinemann, 1999 [2, Hetzel, p. 64]*

La notion de « rétention » des clients, au sens de non départ, remplace parfois, comme dans le modèle ci-dessus, celle de fidélité. En effet, l'opérationnalité (ou mesurabilité) de la rétention est plus facile que pour la fidélité, qui reste une notion assez subjective.

Ce modèle montre bien que la fidélisation du client croît avec l'intensification de son implication dans la relation. Cette implication est d'autant plus aisée aujourd'hui avec les nouvelles technologies et le web 2.0, qui facilitent et encouragent les interactions et la participation<sup>3</sup>.

Dwyer *et al.* ont proposé un autre modèle en cinq grandes phases, qui formalise le cycle de vie de la relation, en se plaçant davantage du point de vue de l'utilisateur. La phase d'expansion représente le moment où les relations s'intensifient, la phase d'implication correspond à une forme d'institutionnalisation de la relation. Enfin, la phase de dissolution voit le désengagement du client.

**Figure 4 - Modèle de cycle de vie de la relation**



<sup>3</sup> Cf. Infra : [2.3 Evolution des pratiques informationnelles page 30](#)

### **Le concept de fidélisation du client**

Pour Patrick Hetzel, la fidélité, au sens du marketing relationnel, se définit par « ... *un engagement profond à racheter de manière régulière un produit ou un service plus apprécié que les autres malgré les circonstances changeantes et les appels des autres entreprises* » [2, Hetzel, p. 62].

La fidélisation des clients, objectif majeur du marketing relationnel, répond à des enjeux économiques, même pour un secteur non marchand. Elle permet en effet d'accroître la rentabilité des processus mis en place, et cela à plusieurs niveaux [2, Hetzel] :

- Le client satisfait développe une relation de confiance et va avoir tendance à faire plus souvent appel au prestataire.
- Au fur et à mesure que la relation se développe, il y a une plus grande compréhension mutuelle et les coûts diminuent pour le prestataire (notamment en termes de temps passé à répondre à la demande).
- Les clients satisfaits peuvent devenir prescripteurs.
- Les clients fidèles seront moins sensibles aux arguments des concurrents.

La fidélisation des clients assure donc une certaine stabilisation des relations d'échange, qui peut déboucher sur une croissance des prestations. Au final, elle est moins « coûteuse » pour la structure que la conquête de nouveaux clients.

Pour un service d'information-documentation, cela signifie concrètement qu'un usager fidèle sera moins coûteux en « temps homme » qu'un nouvel utilisateur grâce à une meilleure connaissance réciproque :

- L'utilisateur sera plus autonome en développant une certaine maîtrise des services et outils proposés.
- Les documentalistes du SID répondront plus vite et plus facilement à une demande s'ils connaissent déjà les caractéristiques de l'utilisateur (domaine de recherche, type d'exigences, format attendu...).

### 1.2.3 Personnalisation et individualisation de la relation

#### La valorisation du lien par la personnalisation

Dans un contexte concurrentiel, quand la différenciation entre les acteurs du secteur d'activité est plus difficile à établir par les éléments tangibles de l'offre (produits, services...), la valorisation du lien client-prestataire est un outil clé pour fidéliser les clients. Il existe différentes formes de création et de valorisation du lien, qui ne sont pas exclusives l'une de l'autre : le contact personnalisé, la connivence, l'éthique partagée, la thématique identitaire, le spectaculaire [2, Hetzel]. Parmi celles-ci, **le contact personnalisé** crée une relation unique de proximité avec le client et permet de satisfaire son souhait de personnalisation. Il peut prendre la forme de forums, de chats, de messages adaptés aux caractéristiques et intérêts personnels du client. En favorisant la multiplication et la continuité des échanges, les technologies de l'information et de la communication (TIC) renforcent la relation avec les usagers [4, Le Coadic].

La relation individualisée avec le client est véritablement au cœur de la spécificité du marketing relationnel. Le consommateur est désormais considéré dans sa globalité (et non pour sa seule consommation du produit x), en tant qu'individu unique avec des besoins, des attentes, des motivations et des modes d'appropriation du produit qui lui sont propres. On voit ainsi se développer des systèmes d'offres et des stratégies de communication de plus en plus complexes, de plus en plus personnalisés et individualisés, pour créer et renforcer la relation entre l'entreprise et son client. De ce point de vue, le marketing relationnel s'oppose au marketing « de masse » qui applique la même stratégie et délivre le même produit ou service à une cible indifférenciée [2, Hetzel].

Au sens documentaire, la relation est le lien qui s'établit entre le client et le service information-documentation. Composante intangible de l'offre, elle se manifeste à travers « *...une série de rencontres du client avec des ressources, des équipements, des personnels et des prestations* » [9, Singh, p. 61]. La tendance actuelle des services documentaires va nettement vers l'individualisation de la relation avec les usagers, par la personnalisation du contact mais aussi de l'offre. Cette pratique s'inscrit certes dans le prolongement de la diffusion sélective d'information, réalisée depuis longtemps par les documentalistes, mais facilitée aujourd'hui par les technologies de l'information et de la communication, qui offrent de nombreuses possibilités de personnalisation de la relation<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Cf Infra : [2 Evolution de la relation avec les usagers par le Web 2.0 page 27](#)

### **Une connaissance réciproque indispensable**

La construction de cette relation client-prestataire nécessite une connaissance réciproque :

- D'une part, le prestataire doit avoir une bonne connaissance de ses clients, de leurs usages et attitudes dans le domaine concerné, de leurs besoins, pour construire une offre adaptée tenant compte de leurs points communs mais aussi de leurs spécificités<sup>5</sup>.
- D'autre part, le client aussi doit avoir une représentation adéquate du prestataire, de ce qu'il peut en attendre, de son mode de fonctionnement, afin de retirer de cette relation les bénéfices espérés. Il est donc important pour le SID ou centre de documentation d'avoir un positionnement clair et de communiquer efficacement sur son offre et sa valeur ajoutée.

#### **1.2.4 L'usager : un acteur actif dans la relation**

##### **Un usager coproducteur du service**

L'usager est vu comme un participant à part entière du dispositif. Il n'est plus seulement en bout de chaîne de la production d'un produit ou service, en tant que destinataire final, sans visibilité sur le processus de réalisation de celui-ci. Au contraire, il est impliqué dans ce processus par les interactions qui s'y jouent entre lui et le prestataire. Ainsi, la personnalisation du service ET de son processus de production participent de ce phénomène de coproduction : un service est construit avec et pour un usager ou groupe d'utilisateurs particulier. Le néologisme « servuction » (par analogie avec « production » pour la fabrication de produits), apparu dans les années 80, désigne ce processus de création d'un service où l'usager coproduit le service grâce aux outils et au personnel mis à sa disposition. L'optimisation du service passe par l'amélioration des étapes successives de cette coproduction.

##### **L'importance des processus**

Le marketing relationnel met l'accent sur l'importance des processus personnalisés, par rapport au simple résultat, dans l'évaluation de la relation par le client. Ce qui s'est concrètement passé entre le client et le fournisseur, depuis la demande initiale jusqu'à la réponse finale, contribue largement à la perception globale de satisfaction [2, Hetzel].

---

<sup>5</sup> Cf Infra : [1.3.1 Les méthodes d'analyse des publics page 22](#)

Ainsi, pour un service d'information-documentation, la qualité de l'accueil, l'écoute, la réactivité, l'aide apportée pour préciser une problématique, le réajustement éventuel de la réponse... sont autant d'aspects essentiels du processus.

### **Un usager exigeant qui peut exprimer ses critiques**

En tant que coproducteur, l'utilisateur a le pouvoir d'exprimer ses exigences, ses problèmes d'usage et même de proposer des solutions. Les technologies de l'information et de la communication augmentent le pouvoir des individus en leur offrant de nouvelles formes d'expression avec et sur les SID et en leur permettant un meilleur accès à l'information. Mieux informés, versatiles, ils ont la possibilité de comparer les prestations documentaires proposées sur différents sites. Ils peuvent s'étonner de ne pas trouver tel outil sur un site portail alors que d'autres le proposent et le faire savoir au SID (via le lien prévu sur le site) ou à la communauté des utilisateurs (via un forum). Ils peuvent ajouter un commentaire à un contenu (article, synthèse documentaire...). Autant de modes d'expression directs qui permettent (et obligent en quelque sorte) aux professionnels de l'information-documentation d'être réactifs et d'adapter leurs services aux attentes des utilisateurs.

Cependant, ces réactions exprimées par la voie virtuelle ne doivent pas être le seul guide du service information-documentation pour adapter ses prestations. Ils ne prennent pas en compte toute une population d'utilisateurs qui n'utilisent pas ces modes d'interaction. Comme le souligne Patrick Hetzel, « *la culture technologique des consommateurs et la relation émotionnelle positive ou négative qu'ils peuvent développer [avec les TIC] constituent également des freins qui limitent le pouvoir de certains consommateurs pour renforcer celui d'autres* » [2, Hetzel, p. 70].

### **1.2.5 L'engagement et la confiance**

La confiance et l'engagement (dans la relation) sont deux autres concepts clés en marketing relationnel. Ils jouent un rôle important dans la fidélisation des clients, tout comme l'individualisation de la relation et la satisfaction de l'utilisateur. Pour autant, ces deux concepts sont difficiles à maîtriser, et plus encore à mesurer. Même la relation de cause à effet qui existe entre eux suscite le débat : est-ce parce que l'on a confiance que l'on s'engage dans une relation d'échange, de partenariat, de participation avec un service documentaire ? Ou au contraire est-ce la multiplication des interactions qui installe progressivement une relation de confiance ? Sans doute ces deux notions interagissent-elles, sans qu'il y ait un lien unilatéral de cause à effet. Patrick Hetzel tente d'apporter une définition de ces deux concepts.

- **L'engagement** peut s'appréhender de trois façons. « *Il peut s'agir d'une attitude, de comportements voire d'un processus dynamique de long terme...* » [2, Hetzel,

- **La confiance** recouvre plusieurs dimensions, exprimées plus justement par l'anglais, qui distingue les deux 2 grandes conceptions associées à la confiance.

**Figure 5 - Les deux grandes conceptions de la confiance**

| <b>La confiance au sens de sentiment</b><br><i>(Confidence)</i>   | <b>La confiance au sens d'acte</b><br><i>(Trust)</i>   |
|---|--|
| Avoir (un sentiment de) confiance<br>Statique/état<br>Spontané (mélange d'affectif et de raison)<br>Représentations individuelles et sociales<br>=<br><i>croyance sans preuve</i> | Faire (acte de) confiance<br>Dynamique/ processus<br>Réfléchi (rationnel)<br>Observation et anticipation<br>=<br><i>connivence/ pratiques communes</i> |

Pour revenir à la relation qui existe entre confiance et engagement, on peut extrapoler de la distinction ci-dessus que, dans la première conception (sentiment), la confiance est la cause de l'engagement. Alors que dans la seconde (acte), elle est conséquence de l'engagement. Cela signifie dans tous les cas qu'un service d'information-documentation, s'il veut bâtir une relation sur le long terme avec ses usagers, doit à la fois inspirer confiance par l'image de légitimité, d'expertise qu'il transmet, mais aussi créer les conditions d'une interaction de qualité avec ses usagers : fiabilité des informations fournies, prise en compte et anticipation des besoins, contact aisé...

De même, la confiance interpersonnelle, entre usagers et professionnels en contact, joue un rôle important dans la confiance accordée au SID. Elle repose principalement sur trois dimensions : l'intégrité, l'expertise, la sincérité perçues chez l'interlocuteur, constitutives du processus d'évaluation mise en place par le client.

### **1.2.6 Manager la valeur client**

La valeur du client, en marketing relationnel, c'est la contribution directe qu'il est susceptible d'apporter à l'entreprise ou l'organisme. Elle peut se traduire en chiffre d'affaire mais aussi,

dans un secteur non marchand comme un centre de documentation, en impact positif sur l'image du SID et en légitimation de celui-ci (via la recommandation dans un réseau, la multiplication des demandes d'informations, la contribution aux contenus en ligne qui dynamise l'image du service...). Le client peut donc avoir une valeur symbolique, sociétale. *« On passe d'une logique de création de valeur via la transaction avec le client à la notion de développement mutuel de valeur via des relations de long terme avec le client »* [9, Singh, p. 61].

Manager la valeur client, c'est donc mesurer et optimiser en permanence la rentabilité des actions grâce à des indicateurs. Cela permet de procéder à des arbitrages, de choisir les actions et cibles prioritaires, de mettre en place une stratégie de marketing relationnel ciblée et adaptée aux besoins en gardant à l'esprit la rentabilité « économique » de chaque cible.

Quelques leviers susceptibles d'agir sur la création de valeur en marketing relationnel :

- La segmentation des publics (QUI)
- La nature de l'offre (QUOI)
- Le choix du moment de contact (QUAND)
- Le mode de contact (COMMENT)
- Le type d'approche du client (DE QUELLE FAÇON / AVEC QUEL DISCOURS OU QUELS ARGUMENTS)

### **1.2.7 Des cibles relationnelles multiples**

#### **Un réseau relationnel externe**

Le marketing relationnel ne se limite pas à la seule relation clients (actuels ou potentiels)-service documentaire. Le service information-documentation s'organise autour d'un réseau relationnel - éditeurs, fournisseurs d'information, réseau documentaire, prescripteurs - qu'il doit prendre en compte en tant que cibles complémentaires de ses actions.

#### **Des clients internes**

Le marketing relationnel doit également s'intéresser aux « clients internes » que sont le personnel du SID lui-même ainsi que les différents services de l'entreprise ou de l'organisme auquel il est rattaché.

- D'une part, pour s'assurer la collaboration et l'implication de tous dans la stratégie de marketing relationnel du service ;
- D'autre part, parce que la dimension organisationnelle et les décisions stratégiques de l'entreprise ou de l'organisme ont un impact direct sur la qualité et la nature de la relation que le SID pourra mettre en place avec ses usagers. Ainsi, cela pourra avoir



## 1.3 L'analyse des besoins et attentes des publics

L'analyse des besoins et attentes des publics cibles est une étape incontournable du marketing documentaire, d'autant plus dans une démarche relationnelle.

Une stratégie marketing orientée usagers se traduit dans la pratique par une réflexion permanente sur l'identification des usagers, de leurs besoins en information et sur la meilleure façon de les satisfaire. Le responsable d'un service information-documentation a besoin d'informations clés sur les usagers pour élaborer des services adaptés et construire avec eux une relation de qualité.

Ces informations vont permettre de déterminer l'ampleur des attentes des usagers, celles qu'il faut satisfaire, les besoins actuels et émergents, leurs exigences et le niveau de réponse à apporter à leurs besoins. Dans un contexte technologique mouvant, ces besoins évoluent rapidement et ils devront être réévalués régulièrement ainsi que les processus mis en œuvre pour y répondre, dans un souci d'amélioration continue des relations [9, Singh].

### 1.3.1 Les méthodes d'analyse des publics

L'objectif principal de l'étude du public est de connaître celui-ci le plus précisément possible, de façon à pouvoir lui proposer une offre adéquate, pertinente et, le cas échéant, différenciée selon une typologie d'usagers issue de l'étude.

Les modalités de l'analyse du public vont être variées et les outils nombreux : observation, entretiens, questionnaires, etc. Le choix d'une technique d'investigation doit se fonder sur une analyse précise des besoins et une bonne définition des objectifs. Cela permet de déterminer précisément le contenu et les limites de l'étude.

Les enquêtes peuvent être divisées en trois grandes catégories [1, Guy-Duché], les deux premières étant cependant souvent associées :

- **Les études de besoins** ont pour objectif de comprendre le fonctionnement du public et son comportement à l'égard de l'information documentaire, ceci afin de définir dans un deuxième temps ses besoins et comment le service documentaire peut y répondre. Pour Florence Muet, « *interroger ses utilisateurs quand on se situe dans la démarche d'élaboration d'une stratégie marketing revient à leur demander 'qui ils sont' et non pas 'ce qu'ils veulent'* » [5, Muet, p.40].

- **Les études d'usages** servent à mesurer et observer l'utilisation faite par le public du service d'information. Elles permettent notamment de valider que tel produit ou service atteint sa cible et est bien compris et utilisé.
- **Les enquêtes de satisfaction**, enfin, cherchent à recueillir l'opinion du public sur la qualité de l'offre documentaire et des services réalisés. Ce type d'étude permet notamment de vérifier si l'offre est bien appropriée aux besoins et d'identifier les zones d'insatisfaction pour apporter des améliorations pertinentes.

Transversalement à ces 3 catégories, on distingue également les études qualitatives et les études quantitatives. Elles répondent à des objectifs différents mais peuvent se compléter.

#### **L'étude qualitative** [5, Muet]

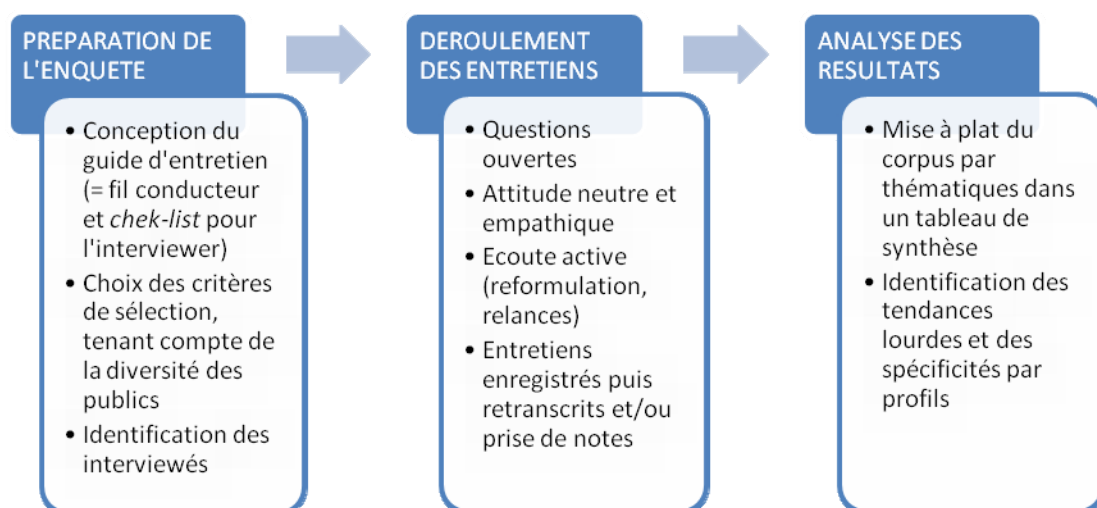
Les techniques « qualitatives » que sont l'entretien (non-directif ou semi-directif, individuel et en face à face) et l'observation sont idéales pour recueillir des informations sur les pratiques documentaires (études d'usages) ou réaliser une enquête de besoins. L'analyse qualitative vise à cerner les usagers du service documentaire. Mais il est également intéressant d'étudier, afin d'élargir les perspectives, les utilisateurs potentiels - qui connaissent l'existence du service d'information mais ne le fréquentent pas - et les « non-utilisateurs relatifs » - ceux qui ne le connaissent pas mais correspondent à l'offre fournie.

Les différentes caractéristiques du public cible (usagers actuels ou potentiels/ relatifs) seront observées selon trois axes d'analyse.

- **Les caractéristiques socio-professionnelles** (profils d'activités) : métier, fonction et contenu des activités ; identité professionnelle (niveau de formation, compétences nécessaires, valeurs et culture professionnelle) ; modes de fonctionnement dans le travail (travail par projet ou par tâche, organisation de leurs activités, rythme et contraintes de travail...). Les caractéristiques socio-professionnelles vont permettre d'avoir un aperçu des différentes catégories d'usagers et de repérer des opportunités de services à leur proposer.
- **Les caractéristiques informationnelles** (typologie fonctionnelle de l'information utile) : nature des informations qu'ils jugent utiles (thèmes et types de contenus - théorie, retour d'expérience, actualité, etc. - critères de qualité, supports privilégiés) ; utilisation de ces informations (motivation/ raison de l'usage, niveaux d'information utile) ; sources d'information privilégiées (nature des sources, critères de choix des sources...). Ces indications vont servir à affiner les besoins des usagers en matière d'information mais aussi à déterminer la valeur qu'ils accordent à celle-ci et la manière dont ils l'intègrent à leur activité.

- **Les caractéristiques comportementales** : pratiques documentaires (comportement adopté pour rechercher ou traiter des informations, modes d'utilisation, organisation documentaire personnelle) ; culture et compétences documentaires (importance accordée à l'information documentaire, degré d'autonomie ou d'habileté face aux TIC), usages du service documentaire ou centre de documentation (produits et services les plus utilisés ; degré de connaissance de l'offre proposée ; fréquence et moment de la recherche auxquels le service ou les professionnels de l'information sont sollicités et types de relations entretenues avec ces derniers ; typologies des documents ou des conseils recherchés ainsi que la valeur et la fiabilité qui leur est accordée...). Il est également utile d'explorer les attentes du public en matière de qualité de service ; de conditions d'accès aux ressources ; d'écoute et de conseils du personnel en contact. L'observation du comportement des utilisateurs va apporter des renseignements sur leurs attentes et leurs besoins, que ceux-ci soient exprimés ou non.

**Figure 6 - Les différentes étapes méthodologiques de l'enquête qualitative**



### **L'étude quantitative**

Elle est complémentaire de la précédente et va s'intéresser aux volumes, aux proportions, aux chiffres de fréquentation, à ceux du recours aux prestations du centre de documentation. Elle peut être basée sur des données déjà consignées (nombre d'entrées, de prêts, traces des questions posées, des recherches effectuées, fiches de renseignements des visiteurs, ...). Ou sur la méthode des questionnaires (directifs / questions fermées), qui permet de recueillir les niveaux d'appréciation de l'offre et des services. Ces questionnaires peuvent être mis en ligne, sur le site portail du service documentaire, ou remplis par les usagers lors de leur passage au centre de documentation. Dans les deux cas, cela nécessite une audience du site ou un nombre de visiteurs sur place important pour obtenir un retour

suffisant. L'association des deux (enquête sur place et en ligne) permet de toucher tous les types d'utilisateurs, qu'ils soient utilisateurs à distance ou attachés au contact et aux ressources papier. L'analyse quantitative portera donc essentiellement sur le public ayant recours de manière effective aux prestations proposées par le centre de documentation.

Compte tenu de notre problématique et du contexte de la mission, nous ne développerons pas plus loin les méthodes quantitatives : le portail documentaire venant d'être mis en ligne, nous ne pouvons pas récupérer des statistiques de fréquentation ni poster un questionnaire sur le portail (pas assez de recul pour les utilisateurs, en nombre limité pour la version bêta\*).

Toutes ces données recueillies grâce aux analyses qualitatives et quantitatives du public seront ensuite hiérarchisées et mises en perspectives afin d'apporter le plus d'informations possibles sur les utilisateurs du centre de documentation. Ce sont autant de précisions et de corrélations sur lesquelles pourra ensuite s'appuyer le responsable du centre de documentation pour développer et valoriser son offre, tout en optimisant la relation avec les utilisateurs.

### **1.3.2 Segmentation et typologie des utilisateurs**

La segmentation consiste à « *identifier des associations cohérentes de critères, récurrentes chez un nombre significatif d'individus, permettant de dresser un portrait de l'utilisateur type dans ce profil.* » [8, Muet, Salaün, p. 56]. Ces critères peuvent être d'ordre socio-professionnel ou encore être choisis en fonction des différentes pratiques documentaires, si elles sont suffisamment discriminantes. Les profils d'utilisateurs pourront ensuite être affinés au moyen de critères supplémentaires relatifs aux besoins, aux comportements, etc.

Les études qualitatives, en particulier, permettent de définir une typologie d'utilisateurs, souvent héritée des « socio-styles » de Bernard Cathelat<sup>6</sup>. L'attribution à chaque profil d'un nom imagé, qui qualifie un comportement spécifique, facilite l'appropriation de la typologie par les décideurs. Ainsi, on pourra par exemple parler des « picoreurs » sur Internet, des « touche à tout », etc. [14, Ranjard].

Les segments ou profils d'utilisateurs ainsi définis vont constituer des « cibles » qui seront utilisées comme éléments de référence pour aider les responsables dans leur réflexion et leurs prises de décisions. Ils leur permettront le cas échéant d'ajuster leur politique selon les catégories d'utilisateurs, que ce soit en termes d'offre ou de mode de communication.

---

<sup>6</sup> Bernard Cathelat. Les styles de vie des Français 1978-1998. Stanke.

### 1.3.3 Stratégie de l'offre face à la diversité des publics

Il existe trois grandes postures stratégiques face à une segmentation des usagers [7, Muet] :

- **Le marketing indifférencié** propose la même offre à l'ensemble des publics (*ex : accès identique pour tous à un portail généraliste*).
- **Le marketing concentré** cible un seul segment (ou deux segments proches) et concentre sur lui ses efforts d'adaptation de l'offre.
- **Le marketing adapté** propose la même offre à tous les segments mais avec des modalités différenciées (*ex : modalités d'accès au portail et niveaux d'informations spécifiques selon les publics*).
- **Le marketing différencié** propose pour chaque segment une offre spécifique dans son contenu et sa mise à disposition (*ex : une veille personnalisée pour les décideurs et un intranet pour les opérationnels*).

Le choix stratégique dépendra du contexte d'intervention (positionnement, mission) et de la différenciation plus ou forte entre les segments identifiés.

La demande des usagers poussant vers l'individualisation de l'offre comme du contact, beaucoup de services documentaire pratiquent aujourd'hui une « personnalisation de masse », c'est-à-dire les mêmes contenus à la base mais finalement livrés à l'utilisateur dans un assemblage spécifique. Cela va dans le sens du marketing relationnel qui valorise la personnalisation et l'individualisation des services.

L'adéquation de la réponse aux besoins spécifiques de l'utilisateur (dans sa forme et son contenu mais aussi dans les modalités de l'interaction) va jouer un rôle majeur dans sa perception de qualité du service.

## 2 L'évolution de la relation avec les usagers par le Web 2.0

---

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont considérablement fait évoluer les pratiques informationnelles. Le développement du web 2.0, en particulier, a révolutionné le rapport des usagers à Internet et à la recherche documentaire en favorisant le développement de nouveaux usages. Ces nouvelles pratiques d'accès à l'information ont modifié le rôle traditionnel des professionnels de l'information-documentation. Dans ce chapitre, nous rappellerons ce qu'est le Web 2.0 et en quoi il a favorisé l'autonomisation des usagers en termes de recherches documentaires.

### 2.1 Bref rappel historique et définition du web 2.0

Le concept de Web 2.0, aussi appelé « web social », est apparu en 2004 au cours d'une réunion de brainstorming, organisée par la société d'édition O'Reilly, autour des nouveaux usages du web. Le terme de Web 2.0 a été choisi pour marquer une rupture avec la première génération du web, sous-entendu le web « 1.0 ». Véronique Mesguich [11, Amar, Mesguich] rappelle que le Web 2.0 fait suite à deux phases successives de l'histoire du web :

- Le « Web des pionniers » (1993-1996), époque durant laquelle les internautes étaient essentiellement des technophiles ;
- Et le « Web de documents » (1996-2004), qui permet l'accès à des contenus, souvent textuels, via des interfaces. C'est l'époque où se développent les sites « vitrines », les bases de données, les agrégateurs média traditionnels et les premiers grands portails thématiques.

En 2005, l'article fondateur de Tim O'Reilly<sup>7</sup> « officialise » et définit le concept de « Web 2.0 ». Il en décrit également les sept grands principes :

- Le web n'est plus vu comme un ensemble de sites mais comme une plateforme de services, fournissant des applications web aux utilisateurs.
- Les internautes sont considérés comme co-développeurs des applications.
- Le service s'améliore et s'enrichit avec l'augmentation du nombre d'utilisateurs.
- La richesse est dans les données, avec l'émergence d'un mouvement des données « libres » par opposition aux données dites « propriétaires ».

---

<sup>7</sup> Tim O'Reilly. What is web 2.0. : <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

- Il faut tirer parti de l'intelligence collective, les utilisateurs devenant créateurs de contenus.
- Les innovations technologiques, à l'origine des nouveaux standards et protocoles du web (Ajax\*,...), permettent la mise en place d'interfaces souples et légères, d'applications rapides et interactives.
- Le web devient mobile et accessible grâce aux supports nomades (portables, smartphones).

Véronique Mesguich souligne que, avec cette deuxième génération du Web, « *on passe ainsi d'un modèle « one to many » (un émetteur et des millions de lecteurs) à un modèle « many to many » (tout internaute est potentiellement créateur de contenus), la richesse et le succès des applications étant en grande partie liés au nombre d'utilisateurs et à leur organisation en communautés* » [11, Amar, Mesguich, p. 12].

Le Web 2.0 est donc un Internet ouvert et interactif, qui met en réseau des communautés d'internautes autour de centres d'intérêts communs.

## 2.2 Les nouvelles pratiques permises par le Web 2.0

Le Web 2.0 a donné naissance à de nombreuses applications, dont certaines ont des répercussions importantes sur le fonctionnement et l'offre de services des SID [11, Amar, Mesguich].

### **La création de contenus par les utilisateurs** (UGC ou *User Generated Contents*)

Cela a donné lieu à la blogosphère\* et ses nombreux dérivés ou produits et services associés, à savoir les podcasts\*, micro-bloggings\* (Twitter...), videoblogging\*...

**Les blogs** offrent de nombreuses fonctionnalités « documentaires » et collaboratives, et peuvent remplacer un portail pour les petites structures qui n'ont pas les moyens de mettre en place une plateforme lourde et plus coûteuse.

Les applications sont innombrables. En voici quelques exemples :

- Organiser des formations auprès des usagers ;
- Enrichir un portail par des ressources externes ;
- Rendre compte de la vie du SID (nouveau, événements...) ;
- Déployer des services bibliothéconomiques (liste des acquisitions récentes, des articles les plus lus, sommaire des périodiques...).

**Le micro-blogging**, apparu en 2008 connaît une croissance exponentielle, principalement avec le site Twitter. Il est particulièrement adapté au suivi d'informations en temps réel. Certains SID l'utilisent pour communiquer avec leurs usagers et diffuser des « micro-actualités » : annonce d'événements, changement d'horaires, nouvelles acquisitions, conseils de lecture en lien avec l'actualité...

#### **Les réseaux sociaux** (Facebook, MySpace, LinkedIn...)

Les profils et pages institutionnelles de SID sont de plus en plus nombreux sur les réseaux sociaux : profil établi au nom du SID (bibliothèque, centre de documentation...), groupes ou pages auxquels l'utilisateur peut s'abonner, sur lesquels il peut intervenir ou se désigner membre. Cette utilisation des réseaux sociaux permet de promouvoir le SID en lui offrant une visibilité dans le paysage informationnel de l'utilisateur. Elle lui permet également d'améliorer ses services, notamment en établissant un contact différent avec ses usagers.

#### **Les outils de travail collaboratif** (Wikis\*)

Les wikis sont des sites web dynamiques qui permettent aux internautes de mutualiser des connaissances par un travail collectif d'édition et de modification de contenus en ligne. En dépit du succès du plus célèbre d'entre eux (Wikipedia), ils ne se popularisent pas aussi rapidement que les blogs et réseaux sociaux et il reste probablement de nombreuses applications à explorer pour les services information-documentation. Dans ses applications actuelles, le wiki est utilisé comme un espace parallèle et moins formel, qui peut servir

- pour un guide d'usage du centre de documentation,
- pour une présentation des ressources,
- comme espace de dialogue avec les lecteurs (foire aux questions,...),
- comme support d'animation (ateliers d'écriture ou clubs de lecture),
- comme outil de travail collaboratif en interne (gestion de projet et d'événement, support de formation...), etc.

Quelques wikis, issus de la communauté des professionnels de l'information-documentation, sont devenus des encyclopédies de référence sur les sciences de l'information (Bibliopedia, LisWiki...).

#### **Les flux au format RSS\* ou Atom\* et les agrégateurs\* de flux personnalisables** (Netvives, Google Reader...)

Les fils RSS permettent d'être alerté qu'une nouveauté est intervenue sur un site ou dans une base de données, sans avoir besoin de s'y connecter. Ils constituent donc un outil de veille automatique (pour l'utilisateur comme pour les besoins internes du SID) et permettent au SID de rester en quelque sorte « connecté » avec l'utilisateur abonné à ses fils, et donc de le fidéliser.



### **La recommandation par les pairs et le filtrage collaboratif\***

La recommandation, qui est un instrument de sélection et de distinction, peut prendre plusieurs formes : signalement par un tag\*, référencement par d'autres sites, commentaire critique d'une ressource... Les principaux canaux de recommandation sont les blogs, les catalogues de bibliothèques (avec la possibilité d'émettre des avis de lecteurs et recommandations des bibliothécaires), les systèmes de signets collaboratifs (comme Netvibes). La recommandation suppose un tiers de confiance, qui rassure par sa notoriété ou son autorité (intellectuelle, institutionnelle ou symbolique).

### **Les sites de partages de données**

Ces sites de partages et d'échanges de contenus multimédias sont souvent spécialisés : images (Flickr...), musique (Youtube...), vidéo (Youtube, Dailymotion...), signets\* (Delicious...), mais aussi catalogues de bibliothèques (Babelio, Librarything).

## **2.3 Evolution des pratiques informationnelles**

### **2.3.1 De nouveaux usages pour la recherche documentaire**

Toutes ces possibilités offertes par les TIC et le Web 2.0 en particulier ont considérablement modifié les comportements de travail et les pratiques de recherche documentaire des usagers, y compris leur mode d'appropriation des espaces et services documentaires. Plusieurs grandes tendances se dessinent.

#### **L' « autonomisation » des usagers**

Avec le succès des grands moteurs de recherche, les internautes trouvent de nombreuses ressources en ligne. La logique de consultation à la Google imprègne leurs pratiques informationnelles. Pour autant, dans ces pratiques d' « auto-consultation », ils sont confrontés à une masse d'informations, le plus souvent non traitées, non triées, non validées et qui ne constituent que la partie accessible de l'information (le « web visible »). Ils n'ont donc pas forcément accès aux informations les plus pertinentes pour leurs besoins. C'est particulièrement le cas des *Digital Natives*\* qui ont une pratique fluide du numérique mais manquent d'esprit critique et de savoir-faire dans le traitement de l'information. Certains auteurs vont jusqu'à parler de « chaos informationnel » pour désigner cette profusion d'informations mal exploitée et finalement coûteuse pour l'utilisateur, en temps et en pertinence [15, Salaün].

### **L'auto-production et la co-production**

Avec les outils du Web 2.0 se développe un mouvement de « désintermédiation » : les publics deviennent eux-mêmes directement producteurs ou coproducteurs de l'information diffusée sur le web. Les usagers des SID participent à l'enrichissement des contenus (via les commentaires, blogs...). Ils sont aussi coproducteurs des services<sup>8</sup>.

### **L'interaction et l'intensification des échanges**

L'interaction usagers–professionnels de l'Information-Documentation est grandement facilitée, notamment par le courrier électronique ou les blogs qui installent une communication plus spontanée et moins formelle. Les usagers s'expriment ainsi plus volontiers avec mais aussi sur les fournisseurs de services documentaires. Les professionnels doivent en tenir compte et donner la parole aux usagers, « *encore peu sollicités en tant qu'acteurs individuels ou collectifs dans les bibliothèques, les services documentaires, [...] à l'heure où les spectateurs d'un film et les clients d'un hôtel donnent leur avis en direct sur Internet* » [14, Ranjard, p. 49].

### **La personnalisation**

Interaction et coproduction entraînent une exigence croissante des usagers vers une plus grande prise en compte de leurs besoins spécifiques. Ils attendent du service documentaire une prestation personnalisée, tant au niveau de la réponse apportée que du contact avec le centre de documentation.

### **Le nomadisme**

Internet abolit les contraintes géographiques et temporelles. L'utilisateur peut désormais accéder aux ressources à distance, où et quand il le souhaite. Les raisons de se déplacer dans un centre de documentation se réduisent avec la dématérialisation des documents, quand ils sont accessibles en ligne. De plus, la distinction entre les pratiques de recherches entre l'espace physique et l'espace immatériel d'un service documentaire tend à s'estomper : aujourd'hui, les usagers peuvent utiliser leurs propres outils nomades (ordinateur portable, smartphone...) pour se connecter aux services en ligne de l'espace documentaire dans lequel ils se trouvent, sur les lieux mêmes de la consultation. « *L'utilisateur nomade est partout chez lui, dans une bibliothèque, à son travail, dans un cybercafé ou dans la rue* » [14, Ranjard, p. 46].

---

<sup>8</sup> Cf. Supra : [1.2.4 L'utilisateur : un acteur actif dans la relation page 18](#)

### 2.3.2 Conséquences pour les professionnels de l'information-documentation

#### Une évolution de la relation avec les usagers...

Avec l'autonomisation, réelle ou supposée, des usagers, on observe un glissement de la relation usagers – professionnels. Ces derniers ne sont plus les seuls dépositaires d'un savoir-faire technique et informationnel :

- Les bibliothèques et centres de documentation ne sont désormais plus les seuls lieux d'accès libre à l'information. Les professionnels de l'information-documentation sont aujourd'hui concurrencés par Internet, qui met à la disposition des publics une masse d'informations, accessibles immédiatement, sans contrainte géographique, et souvent gratuitement.
- Le Web 2.0, comme on l'a vu plus haut, a ouvert au grand public l'accès aux outils du numérique.

Il ne s'agit plus pour les professionnels d'opposer leur statut d'expert à la non-expertise des usagers, l'écart se réduisant considérablement. Mais bien de développer une relation d'accompagnement et de complémentarité, en mettant en avant la valeur ajoutée du professionnel de l'information-documentation. *« Loin de les éloigner de leur public, les TIC renforcent au contraire la nécessité d'une médiation. Si évolution il y a, dans le milieu documentaire, c'est dans la forme et la nature de la relation. Le documentaliste reste assurément une interface entre l'utilisateur et l'outil mais non plus pour aider cet usager à s'approprier la technique mais pour l'aider à décoder un besoin qu'il a souvent du mal à exprimer ou à formuler. En ce sens, il s'agit bien de jouer un rôle de traducteur »* [13, Ferchaud, p. 395]. On peut donc parler de « réintermédiation ».

#### ...qui s'accompagne d'une évolution de leurs missions

Les missions des documentalistes ont considérablement évolué avec le Web 2.0.

- Les professionnels de l'information-documentation sont eux-mêmes producteurs et diffuseurs de contenus.
- Ils animent des communautés ou des réseaux virtuels<sup>9</sup>.
- Ils ont un rôle important de formation des usagers : formation à la culture informationnelle (savoir trouver une information et l'évaluer) et à la culture

---

<sup>9</sup> Cf. le site de la médiathèque de l'ESC Lille : <http://mediatheque.skema.edu>

### **Une indispensable valeur ajoutée**

Les professionnels doivent également redéfinir leur « avantage concurrentiel ». Le bazar informationnel et le manque de temps des usagers sont autant d'opportunités à saisir pour développer des services complémentaires à valeur ajoutée [12, Chaumier, Sutter].

La valeur ajoutée peut être apportée selon quatre axes :

- Par le contenu (accès à de nouvelles sources, sélection, validation...)
- Par le traitement intellectuel (synthèse, mise en perspective...)
- Par la facilitation pour l'utilisateur (aide au repérage, interlocuteur unique...)
- Par la médiation (personnalisation, accompagnement...).

Cependant, avant de proposer de nouveaux services ou produits à valeur ajoutée, le SID doit vérifier qu'il satisfait aux contraintes suivantes :

- Etre légitime par rapport à l'institution ;
- Présenter un réel avantage par rapport à d'autres vecteurs d'accès à l'information ;
- Etre attractif pour les publics cibles.

Nous concluons sur l'importance du marketing (relationnel en particulier) dans cette dynamique. *« La médiation documentaire est toujours indispensable pour réduire le surcoût d'un chaos informationnel. Mais la rapidité des changements est telle qu'orienter son service dans la bonne direction est délicat. Plus que jamais, les outils du marketing stratégique sont des aides précieuses »* [15, Salaün, p. 36].

## 3 Le portail documentaire : un support à la relation

---

### 3.1 Définition des portails

L'objectif d'un portail est de « *doter l'utilisateur d'un point d'accès unique à des informations multiples, d'origine interne ou externe, en développant des accès ciblés, personnalisés à l'information* » [17, Giraud, p. 30]. Autrement dit, le portail permet la « *gestion de contenus hétérogènes à destination d'utilisateurs nombreux et répartis en différentes catégories, ayant chacune leur propre profil* » [18, Libmann, p. 1]. On distingue les portails Internet et les portails d'entreprise (accessible sur l'intranet ou l'extranet de l'entreprise). Et dans ces deux catégories, on peut trouver des portails « horizontaux », qui ont une vocation généraliste, et des portails « verticaux » qui s'adressent à un public spécifique fédéré autour d'un sujet [19, Stiller].

Le portail documentaire, plus souvent du type vertical, s'adresse en premier lieu aux professionnels de l'information-documentation et présente deux intérêts majeurs [17, Giraud] :

- Faire évoluer l'offre de ressources documentaires en intégrant de nouvelles ressources, notamment externes ;
- Mieux organiser cette offre en tenant compte des spécificités des utilisateurs, individuellement ou en groupes.

C'est aussi un atout pour le documentaliste qui a la possibilité avec le portail de construire un outil unique qui se substitue à l'ensemble des systèmes de gestion documentaire qui pouvaient cohabiter auparavant. On peut donc le concevoir comme un outil de gestion documentaire centralisée qui permet de gérer autrement la relation avec des usagers de plus en plus nombreux, ayant des attentes de personnalisation des prestations.

Le portail permet donc de gérer des pluralités

- Pluralité des **contenus**
- Pluralité des **communautés d'utilisateurs**
- Pluralité des **fonctionnements documentaires** : le portail permet aussi une multiplicité de modes de relation entre le SID et ses usagers. L'utilisateur peut agir sur les ressources auxquelles il a accès (commentaires,...) ; le professionnel peut apporter sa valeur ajoutée dans la réponse apportée [18, Libmann].

Ainsi, le portail facilite pour le SID la mise en œuvre d'une démarche de marketing relationnel dans la gestion et la diffusion de l'information.

Le portail documentaire est souvent un des éléments constitutifs du portail (ou site) d'une entreprise ou d'un organisme. Il est alors accessible depuis la page d'accueil du portail global. Le protocole SSO<sup>10</sup> permet à l'utilisateur d'avoir un seul identifiant pour accéder aux différents outils, du portail documentaire ou du portail global. L'intérêt de cette intégration est aussi de promouvoir le travail du SID et d'accroître significativement sa visibilité, tant en interne qu'auprès des publics externes.

## 3.2 Les fonctionnalités des portails documentaires

Un portail documentaire propose des fonctions utilisateurs et des fonctions de gestion et d'administration pour les professionnels de l'information-documentation [16, Giraud].

### 3.2.1 Les principales fonctions utilisateurs

- Des services en mode « pull » basés sur la recherche documentaire multisource (par exemple à partir de plusieurs bases de données bibliographiques), qui peuvent être triés automatiquement selon un plan de classement prédéfini.
- Des produits documentaires, accessibles en mode « pull » ou « push » (après inscription sur une liste de diffusion) : synthèse documentaire, bulletin bibliographique, dossier documentaire, revue de presse, revue de sommaires de périodiques...
- Des services ciblés en mode « push », basés sur des profils publics ou privés : les usagers peuvent choisir de recevoir l'actualité liée à leur profil ou à leurs abonnements dans leur messagerie ou dans leur espace privé sur le portail (envoi d'alertes, fils RSS).
- Un espace privé qui permet de sauvegarder des contenus (dans un panier) et l'historique des consultations.

### 3.2.2 Les principales fonctions gestionnaires et administrateurs

- Gestion des contenus du portail : sélection des ressources internes et externes pour les rendre accessibles via le portail (GED, fichiers bureautiques, flux XML avec workflow de

---

<sup>10</sup> *Single sign on* : protocole d'identification unique et unifié de l'utilisateur dans des applications différentes.

contribution ou syndication de contenu), outils pour mettre à jour les liens, ajouter ou supprimer des ressources...

- Définitions de profils individuels ou par groupes d'utilisateurs (ou communautés)
- Définition des droits d'accès et des ressources attribuées à un utilisateur ou à un groupe : fonctions et types de documents accessibles
- Paramétrage de l'interface : outils pour créer les formulaires de saisie, recherche, consultation, impression, produits documentaires..., et définir des affichages personnalisés par groupe
- Administration informatique pour les sauvegardes automatiques, la sécurité informatique des données et des accès, la gestion des accès centralisés avec identification de l'utilisateur...

En complément de ces fonctionnalités « de base », et selon l'orientation donnée au SID, le portail documentaire peut également intégrer **certaines fonctions spécifiques** :

- La veille, qui suppose l'automatisation de la surveillance des sources avec des outils adaptés et la collecte de l'information.
- La gestion des connaissances, pour capitaliser et partager les connaissances, compétences et savoir-faire au sein de l'organisme.

### 3.2.3 Les fonctionnalités qui créent du lien et valorisent les professionnels

La mise en œuvre d'un portail documentaire en elle-même fait appel au savoir-faire des professionnels de l'information-documentation et donc les valorise : capacité d'organiser et de structurer l'information en tenant compte des pratiques et des besoins des usagers, de la rendre attractive, d'alimenter les contenus de façon dynamique et en lien avec l'actualité du domaine, etc.

Par ailleurs, le portail peut intégrer de nombreuses applications ou fonctionnalités qui vont favoriser et densifier la relation usagers-centre de documentation :

- Services sur mesure : synthèses ou bibliographies à la demande, aide à la rédaction d'un mémoire, à l'orientation professionnelle...



- médiation pédagogique : tutoriels... Accompagnement /
- alertes et fils RSS, qui permettent au SID de rester présent à l'esprit de l'utilisateur et pérennisent la relation Abonnements aux
- Réponses » Service « Questions-
- pour demandes diverses Formulaires de contact
- réseaux sociaux Blogs, forums et

Le portail permet une approche participative, où les usagers peuvent s'appropriier et alimenter les contenus. A travers lui, les documentalistes font évoluer la relation avec les usagers sur un mode plus collaboratif. Par exemple, ils peuvent solliciter les usagers du SID à participer à des produits documentaires (revue de presse...) [16, Giraud].

Pour Anne-Marie Libmann, le portail est « *un des endroit où l'utilisateur va pouvoir commencer à agir, avec un rôle qui devrait aller en grandissant. L'autonomie acquise sur l'espace documentaire qu'il s'est approprié – d'autant plus facilement que cet espace a été conçu pour lui et sa communauté de travail – va lui permettre d'accepter plus facilement d'exercer un certain nombre d'actes documentaires, comme la qualification de l'information engrangée, action où s'exerce et se capitalise son expertise* » [17, Libmann, p.3].

### 3.3 Méthodes d'évaluation d'un portail

Nous avons vu plus haut<sup>11</sup> comment mieux connaître les pratiques et besoins des publics. Nous évoquerons plus spécifiquement ici comment évaluer l'ergonomie d'un portail auprès de ses usagers.

#### 3.3.1 L'ergonomie des interfaces

L'ergonomie des interfaces est une discipline qui vise à étudier et à améliorer les modes d'interaction entre l'homme et l'outil informatique. Elle s'appuie sur l'analyse du fonctionnement cognitif des utilisateurs, et prend également en compte les caractéristiques physiques de l'interaction homme - machine (le toucher, la vue, l'audition, etc.). L'ergonomie

<sup>11</sup> Cf Supra : [1.3.1 Les méthodes d'analyse des publics page 22](#)

permet d'assurer à la fois l'utilité du système (autrement dit sa capacité à satisfaire un besoin par la pertinence – subjective par nature - de la réponse apportée) et son utilisabilité.

L'utilisabilité d'une interface repose sur plusieurs critères [4, Le Coadic et 16, Bourgeaux *et al.*] :

- Son efficience (soit la possibilité pour l'utilisateur d'atteindre rapidement le but qu'il s'est fixé)
- Sa facilité d'apprentissage (l'aisance et la rapidité avec lesquelles l'utilisateur apprend à se servir de l'outil)
- Sa facilité de mémorisation (la capacité pour l'utilisateur de se souvenir des différentes étapes et du fonctionnement général de l'outil)
- Sa fiabilité (la capacité du système à prévenir et à gérer les erreurs)
- La satisfaction de l'utilisateur

On mesure donc l'importance de proposer des fonctionnalités dont l'apprentissage, la mémorisation et le mode d'emploi sont aisés et ne vont pas décourager l'utilisateur. Trop de fonctionnalités, trop complexes, peuvent donc aller au détriment de l'ergonomie du portail.

### 3.3.2 Les tests utilisateurs

La méthode d'évaluation qualitative consiste en l'observation et l'analyse des réactions d'un panel d'utilisateurs-cibles confrontés à une interface. Plus précisément, les tests scénarisés, reposant sur la réalisation d'une ou de plusieurs tâches spécifiques (trouver une information, interroger une base de données, etc.) permettent d'identifier les éventuels dysfonctionnements du système et de repérer les difficultés et points de blocage rencontrés par les utilisateurs. On pourra par exemple mesurer la compréhension de la terminologie utilisée sur l'interface, évaluer la performance des menus de navigation et des fonctionnalités proposées au regard des habitudes des utilisateurs [16, Bourgeaux et al.].

Le logiciel Morae<sup>12</sup> permet d'évaluer l'utilisabilité d'une interface : il enregistre à la fois les pages affichées sur l'écran, les actions opérées sur l'interface (saisies au clavier, clics de souris) et les expressions faciales de l'utilisateur au moyen d'une webcam.

---

12 <http://www.techsmith.fr/morae/features.asp>

## **Deuxième partie**

### **Premières pistes de réponses à la problématique à travers l'exemple du CNDR Soin Palliatif**



# 1 Le contexte

---

## 1.3 L'organisme : le CNDR Soins Palliatif

### 1.3.1 Missions

Le Centre National de Ressources (CNDR) Soins Palliatif est un centre pluridisciplinaire au service des personnes, des professionnels et des institutions concernés par l'accompagnement de la fin de vie, la mort et le deuil. Le CNDR Soins Palliatif a pour mission de diffuser la démarche et la culture palliatives<sup>13</sup>. Il propose des ressources et des compétences selon trois axes :

- Information et documentation pour les professionnels et futurs professionnels du champ médicosocial et le grand public concerné (bénévoles, familles, malades).
- Ecoute, orientation et soutien des personnes malades et de leurs proches.
- Formation des professionnels et bénévoles.

Les actions menées par le CNDR Soins Palliatif s'inscrivent dans un fort contexte de développement des soins palliatifs en France, notamment avec le programme 2008-2012 de développement des soins palliatifs présenté par le Président de la République le 13 juin 2008.

### 1.3.2 Historique et statut

Le CNDR Soins Palliatif (anciennement CDRN FXB) existe depuis 1989 sous différentes appellations. Il a pris son nom actuel tout récemment (été 2011), à la suite d'un travail de réflexion sur le repositionnement et la stratégie de communication à mettre en œuvre pour accroître la notoriété de l'organisme.

En 2002, dans le cadre du Programme de développement des soins palliatifs et de l'accompagnement, le Ministère de la Santé le désigne comme centre de ressources et de

---

<sup>13</sup> « Les soins palliatifs cherchent à améliorer la qualité de vie des patients et de leur famille, face aux conséquences d'une maladie potentiellement mortelle [*qui ne répond pas aux soins curatifs*], par la prévention et le soulagement de la souffrance, [...] ainsi que le traitement de la douleur et des autres problèmes physiques, psychologiques et spirituels qui lui sont liés. » (Définition de l'OMS - source : Société Française d'Accompagnement et de soins Palliatifs <http://www.sfap.org/pdf/L-A3-pdf.pdf>)

documentation sur les soins palliatifs à vocation nationale. En 2003, il est intégré à la Fondation Œuvre de la Croix Saint-Simon<sup>14</sup>, au sein du Pôle « Formation et Recherche ».

Depuis 2006, l'organisme est inscrit dans le dispositif des missions d'intérêt général (MIG) des établissements de soins. A ce titre, il reçoit une dotation annuelle du Ministère de la Santé, qui couvre environ 90 % de ses frais de fonctionnement. La recherche de partenariats et de financeurs privés (fondations d'entreprise, mécénats...) autour de projets précis permet de compléter les ressources et de développer des actions dans le champ des soins palliatifs et de la fin de vie.

### **1.3.3 Composition et organisation**

Le CNDR Soins Palliatifs emploie une vingtaine de salariés, souvent à temps partiel et/ou à cheval entre deux services, voire entre le CNDR et une autre structure de la Fondation Croix-Saint-Simon. Par ailleurs, il fait appel à un grand nombre de bénévoles, présents dans tous les services et indispensables à leur fonctionnement. Toutes ces personnes, salariés comme bénévoles, sont intégrées dans des groupes de projets transversaux aux services. Le CNDR Soins Palliatifs est en effet organisé en 3 services « opérationnels »<sup>15</sup>, les fonctions administratives étant centralisées et gérées par la Fondation Croix-Saint-Simon pour toutes les structures qu'elle intègre. Ces 3 services, présentés ci-dessous, sont représentatifs des missions fondamentales du CNDR Soins Palliatifs.

#### **Le service Information et Documentation (*pour Informer*)**

Ce service occupe une position centrale dans l'organisme : il est au cœur des missions du CNDR Soins Palliatifs ; il est une clé d'entrée majeure pour les publics, la vitrine ou la partie visible du Centre National de Ressources. Il sera développé plus bas.

#### **Le service Formation et Animations (*pour Former*)**

L'objectif de ce service est de favoriser le développement des soins palliatifs et de l'accompagnement des personnes en fin de vie à travers des formations et des groupes de réflexion ou d'analyse de pratique qui s'adressent à tous les professionnels et bénévoles concernés par la maladie grave, la douleur, la fin de vie, la mort et le deuil, mais aussi aux formateurs dans ces domaines. Le service propose des modules de formation thématiques et des formations sur mesure. Les formations sont assurées par des infirmières formatrices spécialisées en soins palliatifs, qui peuvent faire appel à des membres de la structure

---

<sup>14</sup> La Fondation Œuvre de la Croix Saint-Simon est un organisme reconnu d'utilité publique. Elle « [...] a pour objet d'exercer une action dans le domaine sanitaire et social afin d'apporter son aide matérielle et morale à tous ceux qui connaissent des difficultés dues à la maladie, à l'âge, à l'isolement, aux charges de famille ou à l'insuffisance des ressources » (Article 1er des statuts de la Fondation).

<sup>15</sup> Cf. ANNEXE 1 – [Organigramme du CNDR Soins Palliatifs page 76](#)

(psychologues, chercheurs) et à des intervenants extérieurs (philosophes, médecins...). Plus de 1000 professionnels sont ainsi formés chaque année.

### **La ligne Ecoute (pour Orienter et accompagner)**

Ce service téléphonique délivre une aide pratique, psychologique, sociale et juridique aux familles de personnes gravement malades (plus de la moitié des appels), aux professionnels de santé et, moins souvent, aux malades eux-mêmes. Une équipe d'« écoutantes », composée de psychologues et de bénévoles formés par le service, offre un temps d'écoute et répond aux demandes d'informations et d'orientation sur les dispositifs de soin et d'accompagnement de proximité.

## **1.4 Le service Information et Documentation**

### **1.4.1 Les moyens humains, techniques et financiers**

#### **Les moyens humains**

Le service Information et Documentation est assuré par 3 documentalistes et 1 aide-documentaliste (soit 3,5 ETP). Cinq bénévoles sont présentes à raison d'une journée ou d'une demi-journée par semaine. Elles apportent une aide dans le travail d'indexation, de conservation du fonds documentaire et d'enregistrement des fiches d'accueil pour les statistiques annuelles sur l'activité du service. De plus, le service accueille chaque année 1 à 2 stagiaires-documentalistes, affectées à des missions ponctuelles. Les documentalistes du service Information et Documentation suivent chaque année des formations (auprès de l'ADBS, de l'ENSSIB,...) pour développer leurs compétences et optimiser le service.

#### **Les moyens matériels et techniques**

Depuis avril 2010, le service Information et Documentation utilise le logiciel documentaire Superdoc Premium de la société Aidel. Toutes les documentalistes ont été formées à son utilisation. Le changement de logiciel a permis d'optimiser les procédures de travail et de mettre en œuvre un portail documentaire destiné aux usagers, tant externes qu'internes. Le SID met à la disposition des usagers une salle de lecture, équipée d'un poste informatique pour consulter sa base de données bibliographique. Tout le fonds documentaire (hors archives, situées à un autre étage) est ainsi directement consultable. Les documents ne peuvent pas être empruntés par les usagers externes mais une photocopieuse est à leur disposition (photopies payantes).



## Les moyens financiers

Le budget d'acquisition annuel est de l'ordre de 11.000 €, dont 8.500 € sont consacrés aux abonnements périodiques papier. Le service facture aux publics externes l'accès à la salle de lecture ainsi que les prestations personnalisées (bibliographies sur demande, envois de photocopies...) mais cela ne constitue qu'une rentrée d'argent symbolique<sup>16</sup>.

### 1.4.2 Les ressources papiers et numériques

#### La composition du fonds documentaire multimédia

Le fonds documentaire est accessible en salle de lecture (ou salle d'archives pour les documents plus anciens et les doublons) et organisé selon un plan de classement spécialisé :

- Monographies  
(ouvrages scientifiques, essais, romans, littérature jeunesse, usuels)
- Périodiques spécialisés  
et lettres d'info (abonnement papier à environ 27 revues spécialisées)
- Dossiers documentaires  
thématiques
- Thèses et mémoires
- Actes de congrès
- Brochures
- Vidéocassettes et DVD

#### Une dématérialisation encore à ses débuts

Une réflexion est en cours sur la numérisation des mémoires et thèses. Mais les abonnements aux revues électroniques sont trop onéreux pour les moyens financiers dont dispose le service.

### 1.4.3 Les prestations et produits proposés

#### La base de données bibliographique du CNDR Soins Palliatifs

Les documentalistes indexent l'ensemble des documents, articles, ouvrages, mémoires et thèses qui concernent les soins palliatifs, l'accompagnement, la fin de vie, la mort et le deuil. A l'été 2011, la base de données comptait environ 18.000 références bibliographiques. Elle est gérée avec le logiciel SuperDoc Premium. Elle est accessible en ligne gratuitement pour les usagers qui s'inscrivent à ce service via le site du CNDR Soins Palliatifs.

---

<sup>16</sup> Pour information : 5 € pour l'accès à la salle de lecture (des formules d'abonnement à l'année sont proposées aux institutions) ; 5 € pour une demande de bibliographie thématique ; 0,20 € par photocopie et 4 € pour couvrir les frais d'envoi de documents.



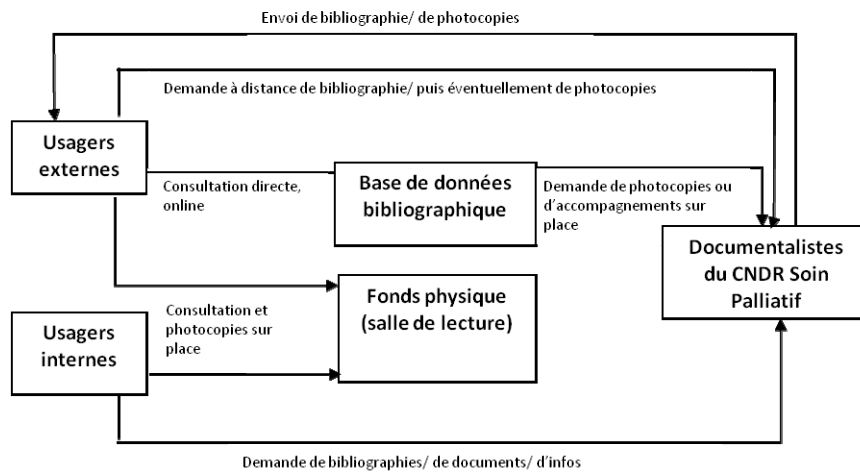
### **Les prestations proposées**

Le service Information et Documentation propose à ses usagers une prestation dite « accompagnée », c'est-à-dire que la demande est traitée par l'une des documentalistes, tout au long du processus qui va de l'expression du besoin à la réponse finale, sur place ou à distance.

- Les usagers peuvent formuler leur demande directement par téléphone, par mail, fax ou courrier, ou encore sur place durant les heures d'ouverture de la salle de lecture du CNDR Soins Palliatifs. Par la diversité des modes de contact proposés, le service entend s'adresser et s'adapter à tout usager, quel que soit ses pratiques informationnelles. Cette souplesse en termes d'accès et cette disponibilité doivent rester des points forts du SID, y compris à travers le nouveau portail documentaire, pour respecter la philosophie du service dans laquelle il s'inscrit : disponibilité des documentalistes, capacités d'écoute et d'accueil, orientation, pour répondre aux besoins d'information des usagers.
- La réponse apportée peut prendre plusieurs formes : l'élaboration d'une bibliographie sélective, l'envoi de photocopies de documents primaires, un accueil personnalisé et un accompagnement dans l'utilisation de la salle de lecture, un renseignement ponctuel, une réorientation vers un organisme plus approprié...

Depuis fin 2004, les usagers peuvent également réaliser eux-mêmes leurs recherches documentaires en s'identifiant sur le site Internet du CNDR Soins Palliatifs (hébergé par la Fondation Œuvre de la Croix-Saint-Simon). Ils ont ainsi accès à la base de données du CNDR Soins Palliatifs pour élaborer en autonomie une bibliographie sélective. Ils peuvent ensuite faire appel aux documentalistes pour une demande de photocopies ou un accompagnement personnalisé dans la salle de lecture.

Figure 7 - Diagramme de la relation de service



### Les produits documentaires (ciblés et actualisés)<sup>17</sup>

A côté de ces prestations, les documentalistes élaborent également une palette diversifiée de produits documentaires, tant pour le grand public que pour des publics ciblés : synthèses documentaires, lettre d'information, revue de sommaires, revue de presse, fiches techniques, bibliographies thématiques, etc. Selon les besoins auxquels ils répondent, ces produits font l'objet d'une actualisation régulière ou d'une parution mensuelle. La parution mensuelle, en particulier, permet au SID d'être réactif par rapport à l'actualité et d'offrir ainsi aux usagers une information à jour et fiable. Les produits mensuels sont disponibles sur le site et sur abonnement. Cet abonnement est gratuit et ouvert à tous, sur simple inscription sur le site Internet.

- 

#### La lettre d'information

(rebaptisée « La lettre de VigiPallia » au moment du lancement du nouveau portail documentaire).

Cette lettre d'information électronique mensuelle fait partie des produits « push » du SID. Elle est envoyée en début de mois dans la boîte mail des abonnés et compte 10 numéros par an (pas de parution en juillet/août). Outre des contenus spécifiques, comme des dossiers thématiques ou des fiches de lectures sur les derniers ouvrages parus sur les thèmes concernés (rubrique « Vient de paraître »), elle reprend une sélection d'informations issues d'autres produits documentaires telles que la revue de presse généraliste et la revue de sommaires. La lettre d'information permet ainsi aux abonnés de retrouver sur un même support l'actualité généraliste, scientifique et juridique sur les soins palliatifs, l'accompagnement, la mort et le deuil. Fin 2010, elle

<sup>17</sup> Les données chiffrées du présent chapitre sont issues du rapport d'activités 2010 du CNDR SP

comptait 9338 abonnés, ce qui représente une augmentation de 5 % par rapport à 2009. Cette évolution positive témoigne de l'intérêt des usagers pour ce produit.

- **La revue de presse généraliste** (« Palli@Press »).

Cette revue de presse mensuelle est le résultat de la veille réalisée par le service Information et Documentation auprès de différents titres de presse et de Légifrance. Elle est disponible sur le site et sur abonnement (liste de diffusion). Au 31 décembre 2010, elle comptait 311 abonnés, avec une progression de 87 % par rapport à l'année précédente. Cette croissance exponentielle s'explique en grande partie par le changement de périodicité en 2010 et le « buzz » que cela a suscité autour du produit : la revue de presse est passée en effet d'une parution quotidienne à une parution mensuelle suite aux résultats d'une enquête auprès des publics du Centre de Documentation. Elle montre également l'intérêt que suscite ce type de produit documentaire, en mode « push ».

- **La revue de sommaires spécialisée** (« Zoom Infos », rebaptisée « Le Kiosque »).

La revue de sommaires, disponible sur le site et sur liste de diffusion, s'adresse davantage aux professionnels de Santé. Elle leur permet d'être informés des thèmes des articles parus dans tous les périodiques qui touchent aux soins palliatifs, à la douleur, la fin de vie, l'accompagnement et le deuil. Les titres des périodiques anglophones sont traduits en français. Prévu initialement avec une fréquence hebdomadaire, elle est elle aussi devenue mensuelle à la suite de l'enquête, et totalisait 281 abonnés à la fin 2010, soit une croissance de 111 %.

**Les produits documentaires** mis en ligne et régulièrement actualisés :

- **Synthèses documentaires**, rédigées par des experts (du CNDR Soins Palliatifs ou extérieurs) ou par les documentalistes elles-mêmes
- **Bibliographies sélectives** associées ou non à un événement (par exemple relatives aux thèmes des ateliers du Congrès annuel de la Société Française d'Accompagnement et de soins Palliatifs)
- **Filmographies sélectives** utilisées par les formateurs
- **Fiches techniques et juridiques**

- **Agenda des congrès et des formations**
- **Notes de lecture** sur des ouvrages (essais, témoignages, fictions...) relatifs aux thèmes concernés...

#### 1.4.4 L'organisation du travail en interne

Chaque documentaliste prend en charge à tour de rôle l'un des produits documentaires mensuels proposés via le site (sur abonnement) : lettre d'informations, revue de presse généraliste, revue de sommaires spécialisée. Compte tenu de la vocation nationale du CNDR Soins Palliatif, elles doivent souvent répondre à des demandes d'envoi de photocopies de documents primaires, une activité chronophage et sans valeur ajoutée.

#### 1.4.5 Le travail en réseau et les partenariats

Dans le cadre de partenariats spécifiques, le service Information et Documentation apporte son savoir-faire à d'autres structures dans le champ des soins palliatifs ou de la santé en général. Partage de notices bibliographiques, partage d'expérience et soutien méthodologique, participation à des manifestations (congrès...), etc. Ces contributions, qui sont « signées » par le CNDR, sont autant d'occasions de valoriser l'expertise du Centre National de Ressources et d'accroître sa visibilité et sa notoriété en touchant un public plus large. Des partenariats sont également développés avec des associations professionnelles de documentalistes.

A côté d'actions plus ponctuelles, le service Information et Documentation mène une politique de partenariats à long terme...

- **Avec la SFAP** (Société Française d'Accompagnement et de soins Palliatifs). Il élabore une veille sur les textes législatifs et réglementaires pour le portail de la SFAP, réalise des bibliographies thématiques au moment du Congrès de la SFAP. De son côté, la SFAP oriente ses interlocuteurs vers le CNDR Soins Palliatif pour toute demande documentaire.
- **Avec le réseau de la BDSP** (Banque de Données de Santé Publique). Il échange avec la BDSP des notices bibliographiques sur les soins palliatifs, la mort, l'accompagnement, le deuil. Il alimente également l'agenda des congrès et formations ainsi que l'annuaire de sites web sur le site de la BDSP.
- **Avec l'APSPPF** (Association pour les soins palliatifs pédiatriques en France). Le service Information

- **Avec le réseau des IFSI**  
(Instituts de Formation en Soins Infirmiers) Ile-de-France. Le service Information et Documentation du CNDR Soins Palliatifs participe aux réunions du réseau des documentalistes des IFSI d'Ile-de-France. Ces réunions favorisent le partage d'informations et de ressources documentaires. Elles permettent aussi le partage d'expériences sur un public commun, celui des élèves infirmiers, et la promotion du service auprès de ce public par le biais des documentalistes IFSI.

#### 1.4.6 Les publics<sup>18</sup>

Le Centre de Documentation s'adresse à tous les professionnels de santé (du secteur médical et paramédical), aux étudiants, aux bénévoles, aux familles et, de façon générale, à toute personne concernée à titre professionnel ou personnel par les thématiques traitées par le CNDR Soins Palliatifs. Il peut s'agir d'utilisateurs externes ou internes, c'est-à-dire salariés de la Fondation Œuvre de la Croix-Saint-Simon. Une « fiche d'accueil » remplie par les documentalistes pour chaque demande permet de réaliser des statistiques annuelles sur les profils des usagers, les types de demandes... et d'en suivre l'évolution.

---

<sup>18</sup> Tous les chiffres du présent chapitre sont issus du Rapport d'activités 2010 du CNDR Soins Palliatifs.

### **Quelques chiffres sur les profils des usagers**

En 2010, environ 800 usagers ont été accompagnés dans leurs recherches d'informations par les documentalistes du CNDR Soins Palliatif. Il s'agit pour la grande majorité d'usagers externes à la Fondation (89% en 2010). Le nombre d'usagers accompagnés est relativement stagnant depuis 2005, après une forte baisse. Il montre cependant une diminution de 9,8 % en 2010 par rapport à 2009. La répartition par professions des usagers reste stable, ainsi que leur répartition géographique. 50% des usagers se trouvant en province, on mesure l'importance de proposer un service à distance de qualité pour répondre à la vocation nationale du CNDR Soins Palliatif.

Par ailleurs, la fidélisation au service se confirme, avec 37 % des usagers qui ont déjà eu recours au Centre de documentation auparavant (contre 33% en 2009). Là encore, on voit les enjeux de la qualité des prestations pour fidéliser les usagers et faire du CNDR Soins Palliatif un centre de ressources référent. La majorité des usagers étant des professionnels ou futur professionnels de santé, ils sont censés être amenés à utiliser de façon récurrente les ressources du CNDR, dès lors qu'ils le connaissent et qu'ils en sont satisfaits.

### **Les canaux de promotion du service vers les publics**

Internet et les réseaux (professionnels ou de formation) semblent être les principaux canaux par lesquels les usagers ont découvert l'existence du CNDR Soins Palliatif et de son SID :

- 6 % des usagers accompagnés ont découvert le service par l'intermédiaire de collègues ;
- 5 % l'ont connu dans le cadre de leur formation (DU, DIU et IFSI<sup>19</sup>) ;
- 16 % l'ont connu en passant par le site Internet de l'organisme. Il faut noter cependant que, la fréquentation du site tendant à diminuer, ce canal de promotion a besoin d'être soutenu et optimisé pour mieux répondre aux pratiques informationnelles actuelles.

---

<sup>19</sup> Diplôme Universitaire, Diplôme Inter-Universitaire, Institut de Formation en Soins Infirmiers



## 2 La mission de stage et ses enjeux

---

Dans un contexte de baisse du recours au Centre de documentation<sup>20</sup> et de consultation du site Internet du CNDR Soins Palliatifs, le service Information et Documentation a mis en chantier en 2010, grâce au nouveau logiciel SuperDoc Premium, un portail documentaire pour offrir aux usagers un meilleur accès à l'information, notamment grâce à une plateforme plus conviviale et plus ergonomique.

Le nouveau portail devrait permettre au centre de documentation de :

- Mieux répondre aux besoins et attentes de publics assez diversifiés (médecins, chercheurs, formateurs, infirmiers, paramédicaux, étudiants...) ;
- Aller à la rencontre de nouveaux usagers ;
- Mieux répondre à sa vocation nationale, en facilitant et développant les prestations à distance ;
- Valoriser le rôle et l'expertise des documentalistes, en offrant une « vitrine » pour des produits et services documentaires à valeur ajoutée.

Ce chantier s'inscrit dans une réflexion plus globale sur le repositionnement et la stratégie de communication du CNDR Soins Palliatifs, qui s'est concrétisée dans un premier temps par une refonte du site Internet et un changement de nom pour l'organisme.

La mission de stage devait nourrir la réflexion sur l'optimisation et la valorisation du portail, visant à améliorer la visibilité et la notoriété du Centre de documentation et par conséquent du CNDR Soins Palliatifs dans son ensemble.

---

<sup>20</sup> Cf. ANNEXE 2 - [Evolution du nombre d'usagers du Centre de documentation page 77](#)

## 3 Analyse du portail documentaire

---

### 3.1 Présentation du portail documentaire du CNDR SP

Baptisé « VigiPallia », le portail sera donc intégré dans le nouveau site du CNDR Soins Palliatifs. Ce qui permettra de valoriser la synergie entre les différents services du CNDR.

#### 3.1.1 Contenus et produits documentaires

- Accès à la base de données bibliographique du CNDR Soins Palliatifs (Palli@Doc)
- Accès à trois bases de données spécialisées (Medline, Cairn, L'Espace Ethique)
- Bibliographies thématiques, synthèses, dossiers documentaires
- Produits documentaires mensuels et leurs archives : lettre d'information, revue de sommaire, revue de presse
- Tutoriels : aide à la recherche documentaire, utilisation de Zotero, méthodologie pour un mémoire...
- Annuaire de sites utiles
- Edito mensuel
- Coups de cœur littéraires (comité de lecture)
- Actualité des soins palliatifs (dates de Congrès,...)

#### 3.1.2 Fonctionnalités proposées

- Recherche simple et avancée
- Recherche mutualisée sur Palli@Doc, Medline (avec formulaire de recherche en français), Cairn, et L'Espace Ethique de l'AP-HAP
- Panier (personnalisable) et historique pour les recherches bibliographiques

- Choix de filtres pour la recherche dans la base de données : par mots clés, type de documents, nuage de tags...
- Possibilité d'imprimer, envoyer par mail, enregistrer la sélection et le panier
- Abonnement à des alertes et flux RSS
- Commande de documents (copies) et de bibliographies en ligne
- Formulaire de contact pour demande / proposition de sujets de synthèses/ bibliographies / dossiers documentaires
- Possibilité de poster des commentaires (pour les synthèses...)

### 3.1.3 Graphisme, ergonomie et navigation

- Menu de navigation horizontal, par onglets, avec sous-menu déroulant
- Recherche dans tout le portail (tous les contenus) ou uniquement dans la base de données bibliographique

### 3.2 Démarche et méthodologie appliquées pour l'enquête

La version bêta\* du portail documentaire a été mise en ligne et présentée fin juin 2011, à l'occasion du Congrès annuel de la SFAP, qui réunissait les professionnels de santé et associations œuvrant dans le domaine des soins palliatifs et de l'accompagnement. La mise en ligne officielle de la version finalisée était fixée quant à elle au 11 octobre, pour la journée mondiale des soins palliatifs. La mission de stage, qui prenait place dans cet intervalle de temps, devait donc tenir compte de certaines contraintes : un délai trop court et une audience trop faible à ce stade (limitée aux « pré-inscriptions » effectuées pour les congressistes et les usagers du Centre de documentation qui en faisaient la demande) pour pouvoir faire un sondage en ligne sur un échantillon suffisant et avoir un réel feed-back sur l'utilisation de l'interface.

Le service Information et Documentation a donc privilégié une démarche d'enquête qualitative, sous la forme d'entretiens en face à face auprès d'un panel d'usagers potentiels du portail. Cette méthodologie avait l'avantage d'offrir plus de souplesse dans la mise en œuvre, en allant à la rencontre des usagers potentiels, et plus de finesse dans l'exploration des usages et des réactions à l'interface.

#### Les objectifs des entretiens

- Identifier les pratiques documentaires transversales et spécifiques des différents publics du portail ;
- Comprendre comment ils sont informés de l'existence d'une source d'information type portail et ce qu'ils en attendent (pour identifier les principaux canaux de promotion d'un portail spécialisé) ;
- Identifier les points forts, bénéfiques et valeur ajoutée perçus (afin de repérer les arguments pertinents pour une stratégie de communication) ;
- Identifier les dysfonctionnements et difficultés rencontrées par les utilisateurs (afin d'optimiser le portail avant sa mise en ligne officielle en octobre 2011).

### 3.2.1 Les thèmes couverts dans les entretiens

Nous avons réalisé des entretiens non directifs (questions ouvertes) en face à face, avec présentation du portail, selon la trame d'animation suivante<sup>21</sup> :

- Une première partie explorait les usages et attitudes en termes de recherches documentaires, dans le domaine de la santé en général et des soins palliatifs en particulier : contextes et pratiques de recherches documentaires sur les thématiques concernées, sources et ressources connues et utilisées, difficultés rencontrées, attentes en termes d'outils et de services, perception du CNDR Soin Palliatif...  
Cette première partie avait pour objectif principal de mieux connaître les pratiques documentaires et attentes des uns et des autres pour faire émerger une éventuelle typologie d'utilisateurs permettant ensuite d'expliquer les différents modes d'appropriation du portail.
- Une deuxième partie portait sur les réactions au portail du CNDR Soin Palliatif : compréhension, mode d'appropriation, difficultés rencontrées, bénéfiques pour l'utilisateur / valeur ajoutée, attentes éventuelles...  
Cette seconde partie avait notamment pour objectifs d'évaluer la performance des menus de navigation et des fonctionnalités proposées, et de valider la compréhension des terminologies utilisées.

---

<sup>21</sup> Cf. ANNEXE 3 – [Guide d'entretien page 78](#)

## Déroulement des entretiens

Après la partie « exploratoire » sur les pratiques documentaires et les besoins du participant, celui-ci était confronté à la page d'accueil du portail, pour passer en revue chaque élément de cette page en exprimant son avis, son interprétation des différents intitulés et menus. Il était ensuite invité à naviguer librement dans le portail et à commenter son exploration à voix haute. L'entretien se terminait par un rapide retour sur la compréhension globale de l'outil, ses points forts et points faibles, sa valeur ajoutée perçue dans le champ des soins palliatifs, les modes d'utilisation projetés et l'image du CNDR qu'il véhicule.

### 3.2.2 Le protocole de l'étude et l'échantillonnage

Nous avons réalisé 19 entretiens, entre fin juin et début août 2011. L'échantillonnage couvrait les différents groupes cibles d'utilisateurs identifiés par le CNDR Soins Palliatif, avec un minimum de 2 entretiens par cible<sup>22</sup> :

- Professionnels de santé et paramédical (médecins, infirmiers, psychologues...)
- Etudiants – en spécialisation Soins Palliatifs (DU/DIU) et étudiants infirmiers<sup>23</sup> (IFSI)
- Formateurs dans le champ des soins palliatifs
- Bénévoles dans l'accompagnement des malades en fin de vie

Tous les participants devaient être extérieurs ou, tout au moins, travailler pour des structures périphériques au CNDR Soins Palliatif, donc susceptibles d'utiliser le portail en tant que service à distance. C'est le cas des infirmières en HAD (Structure d' Hospitalisation à domicile faisant partie de la Fondation Œuvre de la Croix-Saint-Simon). Par ailleurs, sur l'échantillon global, nous avons veillé à avoir une répartition entre usagers (réguliers ou occasionnels) et non usagers (ou « abandonnistes ») des services documentaires du CNDR Soins Palliatif. En revanche, le public des aidants et des familles nous a paru moins pertinent (par rapport à la problématique de recherche documentaire sur un portail) et humainement plus difficile à explorer.

Les entretiens se sont déroulés en deux vagues :

---

<sup>22</sup> Cf. ANNEXE 4 – [Etude qualitative : protocole d'entretiens page 80](#)

<sup>23</sup> Comme nous n'avons pas réussi à rencontrer des étudiants infirmiers durant la période des vacances académiques, les informations sur ce profil nous viennent de formateurs et d'une documentaliste en IFSI.

- Une première vague d'entretiens lors du Congrès de la SFAP à Lyon, réalisés sur le stand du CNDR Soins Palliatifs. Le Congrès de la SFAP a en effet fourni l'occasion de rencontrer en un même lieu et sur un temps concentré des professionnels de santé d'horizons géographiques et professionnels variés. En raison du contexte particulier (temps de disponibilité limité entre les conférences), ces entretiens avaient une durée moyenne de 30 minutes. Ils ont par ailleurs servi de « phase de test » pour optimiser et enrichir le guide d'entretien de l'étape suivante.
- Une seconde vague d'entretiens à Paris, réalisés sur rendez-vous. Ces entretiens plus approfondis avaient une durée de 1h à 1h30. Ils se déroulaient soit au centre de documentation du CNDR Soins Palliatifs, soit sur le lieu de travail des participants. Ainsi, nous avons de fait dans notre échantillon des personnes plus ou moins familières avec le CNDR.

### 3.3 Les enseignements de l'enquête qualitative<sup>24</sup>

#### 3.3.1 Perception de l'organisation et de son SID

Etant donné que l'organisme dont il est question est lui-même un « centre de ressources », intégrant un service information-documentation, il est difficile de distinguer l'image de ce service de celle du CNDR Soins Palliatifs dans son ensemble, en tant qu'organisation. Nous considérerons donc que les perceptions recueillies impactent aussi bien le service Information et Documentation que l'organisme.

##### Avant le lancement du portail

Encore désigné sous le nom de CDRN FXB au moment de l'étude, l'organisme bénéficie d'une image positive dans le milieu des soins palliatifs.

- **Un organisme de référence**, connu et recommandé comme source spécialisée et fiable d'informations via différents canaux
  - Le réseau professionnel (congrès, projets de recherches...)
  - Le milieu associatif (partenariats, référencement du site portail du CNDR Soins Palliatifs sur des sites d'associations...)
  - Les formations spécialisées (liste des ressources utiles transmise aux étudiants en DU / DIU et pour le module soins palliatifs des étudiants infirmiers)

<sup>24</sup> Cf. ANNEXE 5 - [Présentation des enseignements de l'enquête qualitative page 82](#)

- **Un réseau d'experts** via la perception d'une synergie entre les services constitutifs du CNDR SP. Ainsi, s'adresser au centre de documentation peut être aussi une voie d'accès à l'expertise de médecins, sociologues, formateurs... (salariés ou partenaires du CNDR SP), impliqués dans la réflexion sur les soins palliatifs.
- **Un centre de ressources qui s'adresse aussi bien aux professionnels qu'au grand public.** Ainsi, le centre de documentation offre des ressources à la fois pointues et accessibles, pour différents niveaux de publics.
- **Pour les usagers du centre de documentation, des prestations documentaires et un service de qualité,** fournis par une équipe de professionnelles efficaces, disponibles et impliquées.

Ces perceptions positives, globalement consensuelles, devront être exploitées et valorisées à travers le portail documentaire. Néanmoins, pour une majorité de personnes interrogées, le positionnement et l'apport spécifiques du CNDR Soins Palliatif et de son centre de documentation ne sont pas suffisamment clairs en face des nombreuses ressources et structures existantes dans ce domaine (en particulier la SFAP). Plus encore, le recours au centre de documentation du CNDR SP, sur place ou à distance, est une démarche qui vient souvent dans un second temps, en complément d'autres ressources. Notamment en passant par les liens externes sur d'autres sites institutionnels ou associatifs.

Plusieurs raisons à cela apparaissent en filigrane dans les discours :

- **Un manque de présence à l'esprit** (peut-être en partie parce que très spécifique à côté de ressources plus généralistes et « évidentes » comme les bibliothèques universitaires ou la BDSP...).
- **Une méconnaissance de la diversité du fonds documentaire et des aspects traités** (plus que les soins palliatifs au sens strict, ou que le seul aspect médical).
- **Un manque de proximité (géographique)** pour ceux des usagers qui privilégient le contact direct et la manipulation des documents.

C'est donc un enjeu majeur pour le portail documentaire que de contribuer, en cohérence avec le nouveau site du CNDR Soins Palliatif, à véhiculer un positionnement fort et à apporter



une réelle valeur ajoutée en termes documentaires, pour devenir une source d'informations incontournable sur ces thématiques.

### **Avec le portail**

Le portail, dès lors que ses fonctionnalités sont bien comprises, impacte très favorablement l'image du CNDR Soins Palliatifs en général et de son centre de documentation en particulier. Il permet d'installer une dynamique nouvelle qui valorise l'ensemble de l'organisation.

- Un centre de documentation inscrit dans la modernité, exploitant et maîtrisant les outils du web 2.0.
- Une équipe de professionnels dynamique et à l'écoute des besoins et contraintes des usagers, qui propose de nombreuses prestations et différents modes d'accès à l'information (en ligne ou par contact direct, en mode push ou pull...).
- Des professionnels de l'information-documentation qui accompagnent les usagers vers plus d'autonomie dans la recherche documentaire en mettant à leur disposition une interface ergonomique, enrichie de tutoriels.

De plus, les entretiens ont apporté la confirmation que le changement de nom mis en place avec le portail, désormais plus explicite sur la finalité de la structure et plus facile à mémoriser (« Soins palliatifs » vs « FXB » pour François-Xavier Bagnoud), contribuait largement à clarifier le positionnement de l'organisme.

Au final, le portail documentaire - et le nouveau site dans lequel il va s'insérer - peuvent contribuer à faire du CNDR Soins Palliatifs et de son centre de documentation LA ressource de référence en France dans le domaine des soins palliatifs et de l'accompagnement de fin de vie.

### **3.3.2 Typologie des usagers**

Les entretiens ont mis en lumière des éléments de typologie qui, en croisant catégories socio-professionnelles et profils d'usagers-internautes, seront utiles pour guider les décisions stratégiques concernant les développements ultérieurs du portail documentaire. Les responsables du service Information et Documentation pourront ainsi mieux comprendre et mieux prendre en compte les éléments transversaux et les spécificités des différents publics d'usagers.

#### **Les catégories socio-professionnelles d'usagers**

D'emblée, des différences fondamentales se confirment entre les différentes catégories socio-professionnelles, déjà utilisées en tant que « groupes d'utilisateurs » par le SID, et qui ont servi à structurer le panel pour l'enquête qualitative. Le tableau ci-après synthétise leurs spécificités en termes de motivations pour la recherche documentaire (dans le domaine des soins palliatifs) et en termes de besoins et d'attentes. Motivations et besoins sont fortement corrélés au contexte professionnel.

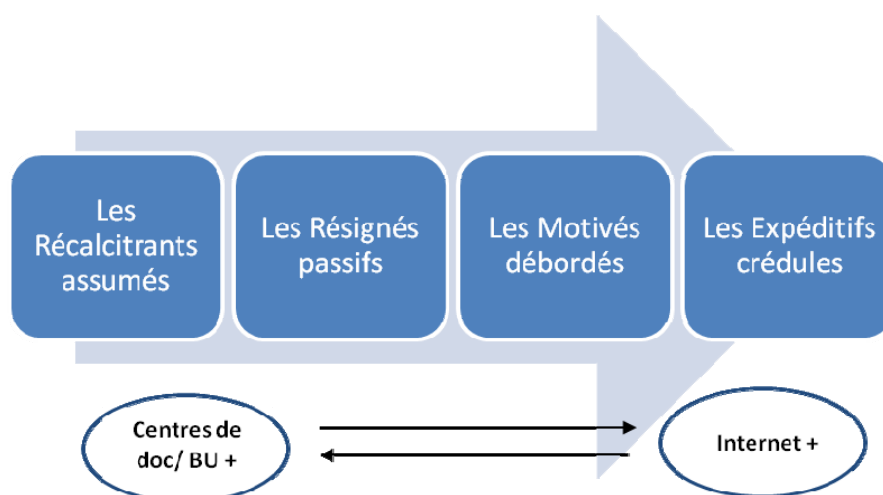
**Figure 8 - Motivations et attentes des différents publics cibles du CNDR SP**

| Groupes cibles                            | Motivations   | Besoins et attentes  |
|---|---|--|
| <b>Professionnels de santé (hors HAD)</b> | Pour nourrir la réflexion et la pratique professionnelles<br>Rédaction d'articles, projets de recherches... | Articles, études, recherches... qui leur apportent un nouvel éclairage, selon leur activité<br>⇒ Actualité et diversité des aspects traités (psycho-social, juridique, médical...)   |
| <b>Infirmières HAD</b>                    | Travail de terrain => manque de temps et de motivation pour de la recherche documentaire                    | Informations concrètes pour optimiser leurs pratiques : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etudes de cas, expériences</li> <li>• Accès aux informations de structures de soins palliatifs à l'étranger</li> </ul>        |
| <b>Etudiants DU/DIU</b>                   | Recherches pour leur mémoire de DU/DIU  | Soutien méthodologique : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bonne utilisation des bases de données, des outils de bibliographie en ligne (Zotero)...</li> <li>• Définition de leur problématique de recherche</li> </ul> |
| <b>Etudiants IFSI</b>                     | Recherches pour leur travail de fin d'étude sur ces thématiques   | Soutien méthodologique : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition de leur problématique de recherche</li> <li>• Meilleure utilisation (plus critique) des ressources en ligne</li> </ul>                            |
| <b>Formateurs</b>                         | Actualisation/ renouvellement de leurs cours ; élaboration de bibliographies<br>Pour rester informés        | Outils de gestion des bibliographies de leurs cours<br>Supports pédagogiques alternatifs : témoignages, fictions, vidéo...   |
| <b>Bénévoles</b>                          | S'informer pour se rassurer   | Aspects psychologiques, spirituels, pratiques de l'accompagnement en fin de vie<br>Conseils de lectures, de spectacles qui abordent la fin de vie sur un mode plus accessible.   |

### Les profils « d'utilisateurs-internautes »

Transversalement à ces catégories socio-professionnelles, l'analyse des entretiens a permis de faire émerger une typologie en termes d'usages et d'attitudes vis-à-vis des outils en ligne pour la recherche documentaire. Quatre profils spécifiques ont ainsi été identifiés.

Figure 9 - Typologie des usagers-internautes



### ***Les Récalcitrants assumés***

Ce profil, minoritaire dans notre échantillon, se rencontre plus parmi les plus âgés (50 ans et plus) et parmi les formateurs. Ils sont attachés au document papier (pour chercher des informations, les archiver et pour travailler sur le contenu) et au contact direct avec les lieux et les professionnels de la documentation. Ils ont une utilisation basique d'Internet pour leurs recherches documentaires : recherche simple sur Google ou directement sur des sites de références ou en lien avec leur contexte de travail (bibliothèque universitaire, sites d'associations...). Ils préfèrent rester en territoire connu car ils mettent du temps à s'approprier une nouvelle interface ; ils en ont généralement une impression de complexité. Ils ne montrent d'ailleurs pas de curiosité pour les nouveaux outils / fonctionnalités du Web 2.0 (Flux RSS, Zotero, etc). Ils sont résistants au changement à cet égard : ils ne sont pas persuadés que cela leur ferait réellement gagner du temps, et l'initiation et le transfert de pratiques leur paraît demander trop d'effort. Ils illustrent parfaitement en cela la loi de Mooers (1959) selon laquelle un système a tendance à ne pas être utilisé quand il apparaît à ses usagers plus pénible d'avoir de l'information grâce à ce système que de ne pas en avoir en ne l'utilisant pas [4, Le Coadic].

### ***Les Résignés passifs***

Ils utilisent très peu de fonctionnalités du Web 2.0 mais ils sont conscients de passer à côté d'outils (Zotero, flux RSS, alertes...) qui leur feraient gagner du temps et de l'efficacité et le déplorent. La technicité perçue de ces outils les décourage et ils ne feront pas seuls l'effort de se les approprier. Ils ont besoins d'être pris par la main et rassurés, accompagnés dans l'apprentissage par des démonstrations claires et simples. Le rôle de médiation « technologique » du professionnel de l'Information-Documentation prend ici toute sa mesure. On retrouve ce profil davantage chez les formateurs plus jeunes.

### **Les Motivés débordés**

Majoritaires dans notre échantillon, ils sont davantage représentés parmi les étudiants en DU/DIU et les professionnels de santé (médecins chercheurs, infirmières HAD...). Leurs travaux de recherches les ont sensibilisés à la rigueur de la démarche documentaire et ils sont plus critiques à l'égard du « tout Google ». Ils sont déjà plus à l'aise dans l'utilisation de certaines applications du Web (panier, alertes, recherches sur des sites portails et bases de données...) mais ils ont envie d'aller plus loin avec la maîtrise d'outils plus « complexes » tels les flux RSS, agrégateurs de flux,... Ils espèrent y gagner en efficacité et en autonomie pour leurs besoins de veille et de recherches documentaires. Mais cet effort d'appropriation leur paraît chronophage et est sans cesse différé par manque de temps :

- Les étudiants en DU/DIU vont au plus pressé pour terminer leur mémoire mais se jurent bien de mieux utiliser à l'avenir toutes ces fonctionnalités à leur service, souvent découvertes dans ce contexte.
- Les professionnels en activité procrastinent ; ils ne trouvent pas de temps à y consacrer et le déplorent.

### **Les Expéditifs crédules**

On les trouve parmi les plus jeunes, c'est-à-dire les étudiants infirmiers (IFSI) dans notre échantillon. Grands utilisateurs d'Internet, ils ont des réflexes de recherche bien ancrés : recherche simple en langage naturel, selon la logique Google. Leurs recherches documentaires se limitent essentiellement à ce qu'ils trouvent en ligne via Google. Ils ne font pas l'effort d'approfondir la question en explorant le web invisible et manquent d'esprit critique sur les ressources en ligne. Au près de cette cible, les documentalistes ont une vraie mission de formation et de sensibilisation pour les aider à développer une conscience informationnelle (esprit critique, méthodologie...).

### **3.3.3 Les enseignements sur le portail**

#### **Enseignements théoriques**

Le portail est un bon outil de promotion du CNDR Soins Palliatifs :

- Il semble faciliter la recherche documentaire par son ergonomie et ses fonctionnalités aidantes (panier, historique, outils de veille) ; ainsi que par l'accès fédéré à plusieurs bases de données bibliographiques (interne et externes).
- Il motive ainsi les usagers à l'utilisation plus fréquente ou systématique des ressources du CNDR Soins Palliatifs. Néanmoins, il propose un certain nombre de fonctionnalités qui nécessitent des explications et demandent un temps d'adaptation (fils RSS, alertes), ce qui peut représenter un frein pour certains profils (*Récalcitrants assumés, Résignés passifs*).
- Il permet également de toucher potentiellement de nouveaux usagers en remplaçant ou « décomplexant » le recours au centre de documentation physique.

Le portail répond par ailleurs aux principes du marketing relationnel :

- **Confiance** - Il valorise l'expertise, le professionnalisme et le sens du service des documentalistes via la qualité de l'interface, les tutoriels proposés, les produits documentaires à valeur ajoutée, faisant ainsi du CNDR SP une source de référence sur les soins palliatifs.
- **Engagement** - Il déplace et renforce la relation usagers-documentalistes : de la prestation ponctuelle (où le professionnel en contact fait la recherche « à la place de » l'utilisateur) à l'accompagnement de l'utilisateur vers plus d'autonomie (partenariat). Il contribue à engager une relation sur le long terme.

- **Relation** - L'équipe de documentalistes (le facteur humain) reste fortement présente derrière l'outil virtuel via les nombreux formulaires de contact : commande de documents, suggestions de synthèses / dossiers documentaires / bibliographies, ...
- **Coproduction** - L'utilisateur est coproducteur de l'interface via notamment la possibilité de faire des suggestions de thèmes pour les produits documentaires.
- **Personnalisation** - Le portail permet une certaine forme de personnalisation et d'individualisation des services : formulaires de contacts, demandes de synthèses / bibliographies, panier personnalisable... Il offre également plusieurs niveaux de service et d'information qui s'adaptent à ses différents publics cibles.

### **Enseignements pratiques**

En mettant au jour les problèmes rencontrés par les utilisateurs au cours de leur exploration du portail, et en révélant certaines incompréhensions liées à la terminologie utilisée (pour les liens et onglets), l'enquête a permis de disposer de pistes relativement claires pour l'optimisation à court terme du portail<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Cf. ANNEXE 6 – [Synthèse des optimisations à court terme page 86](#)

## **Troisième partie**

# **Préconisations pour le portail documentaire et perspectives pour l'avenir**





# 1 Les préconisations pour le portail

---

Le portail du CNDR Soins Palliatif a convaincu l'ensemble des usagers interrogés :

- Il apporte une valeur ajoutée informationnelle (par rapport aux réflexes de recherches sur Google) : l'accès en un seul espace à des informations ciblées, pertinentes, de qualité, validées par un centre de ressources expert dans le domaine des soins palliatifs. (*Confiance*)
- Il séduit par son ergonomie, ses fonctionnalités aidantes (panier, alertes, filtres, nuages de mots...), ses tutoriels en ligne. Il est prometteur sur le plan de l'autonomisation des usagers, en leur facilitant l'accès à l'information et en jouant un rôle pédagogique. (*Utilisabilité*)

Cependant, les conditions de l'enquête (en face à face et en explorant le portail) ont favorisé la découverte de toutes ses fonctionnalités et leur compréhension. Dans les conditions réelles d'utilisation du portail, il y a fort à parier que nombre d'usagers se limiteront aux fonctionnalités de base, les plus simples et les plus visibles (recherche simple, bibliographies thématiques, panier) par manque de temps, de curiosité et de confiance en leur savoir-faire technologique (pour les fonctionnalités plus complexes comme les alertes et fils RSS).

L'accompagnement à une utilisation optimum du portail est donc la première étape, incontournable et urgente, pour la valorisation du portail et de tout le travail des documentalistes du CNDR SP. Il peut notamment se faire via :

- Des démonstrations par les documentalistes, sur place (salle de lecture du CNDR SP) ou lors de Congrès médicaux ou de formations données l'extérieur.
- Un tutoriel animé de présentation du portail et d'initiation à la navigation et aux différentes fonctionnalités, qui s'active automatiquement à la première connexion.

A moyen terme, le service Information et Documentation pourra optimiser et alimenter son portail en gardant à l'esprit les spécificités des profils d'usagers identifiés. Compte tenu des moyens humains et de la diversité des profils, il adoptera de préférence une stratégie de

marketing concentré<sup>26</sup>, en mobilisant ses efforts d'adaptation et de communication vers un ou deux profils, jugés plus porteurs :

- Les Motivés débordés (en majorité des professionnels de santé et étudiants en spécialisation DU/DIU) ;
- Voir les Résignés passifs qui ont besoin d'un coup de pouce pour passer un cap « technologique ».

Par ailleurs, certains développements ou mises en valeur de produits ou fonctionnalités peuvent séduire transversalement différents profils, comme le montrent les tableaux ci-après.

Enfin, les principes du marketing relationnel croisés avec les applications du Web 2.0 offrent une grille de lecture pour identifier les développements à envisager dans le futur : quelles applications/ fonctionnalités proposer sur le portail pour densifier la relation avec les usagers ? <sup>27</sup>

**Figure 10 - Recommandations spécifiques par publics cibles...**

| Profils                                   | A valoriser   | A développer   |
|---|---|--|
| <b>Professionnels de Santé (hors HAD)</b> | Diversité / richesse du fonds : aspects médicaux ET psycho-sociaux, témoignages, études de cas...<br>Agenda/ actualité  | Formation « expert » individuelle (Zotero, RSS...)                               |
| <b>Infirmières HAD</b>                    | Retours d'expérience, ouverture sur structures à l'étranger, témoignages... (infos concrètes et pratiques)<br>Agenda / actualité  | Bibliographies HAD<br>Formation interne équipe                                   |
| <b>Formateurs</b>                         | Ouvrages de référence pour construire leur cours/ leur bibliographie<br>Fiches de lecture / agenda « culturel »<br>+ IFSI : témoignages « bruts »<br>Agenda / actualité | Localisation / commercialisation des vidéos,...                                  |
| <b>Etudiants DU/ DIU</b>                  | Panier (démarche sur du LT +)<br>Accès aux 4 bases de données<br>Tutoriaux / soutien de professionnels  | Présentation / formation portail   |
| <b>Etudiants IFSI</b>                     | idem  | Présentation portail dans module « Recherche documentaire » (1 <sup>ère</sup> et |

<sup>26</sup> Cf. Supra [1.3.3 Stratégie de l'offre face à la diversité des publics page 26](#)

<sup>27</sup> Cf. ANNEXE 7 – [Principes du marketing relationnel et applications Web 2.0 page 86](#)

|                  |   |   |
|------------------|---|---|
|                  |   | 3 <sup>ème</sup> année) / identifier bonnes sources   |
| <b>Bénévoles</b> | Fiches de lecture / agenda « culturel »<br>Aspects spirituels et témoignages, synthèses | Bibliographie Bénévoles :<br>témoignages, place au sein de l'équipe soignante, éthique...<br><i>Liens internes avec autres services</i> |

**Figure 11 - ...Et par typologie d'usagers**

| Typologies                       | A valoriser  | A développer   |
|----------------------------------|--|--|
| <b>Les Récalcitrants assumés</b> | L'équipe disponible derrière le portail / le contact direct<br>= La complémentarité portail / centre de doc<br>La simplicité des fonctionnalités                 | Mise en avant des avantages spécifiques et contexte d'utilisation de chaque fonctionnalité, à partir d'exemples concrets |
| <b>Les Résignés passifs</b>      | L'accompagnement via les tutoriels<br>La navigation multi-modale, qui s'adapte à différentes logiques de navigation<br>Les liens externes qui légitiment le site | La navigation par rebonds au sein du portail / liens vers des thématiques proches,...                                    |
| <b>Les Motivés débordés</b>      | Les tutoriels<br>Les fonctionnalités aidantes et modernes (RSS, panier, nuage de mots...)  | Les mini-formations en face à face au centre de doc (personnalisation +)   |
| <b>Les Expéditifs crédules</b>   | Le panier (pour 1 <sup>er</sup> tri de références)<br>La simplicité de l'interface de recherche (type Google)<br>Les tutoriels                                   | Tutoriel sur la méthode pour définir une problématique   |

## 2 Perspectives pour l'avenir

---

Aujourd'hui, une partie des usagers des services et centres de documentation sont encore attachés à la relation directe avec le documentaliste et son rôle de médiateur, pour certains besoins tout au moins. Mais demain, avec l'arrivée sur la scène professionnelle des jeunes nés après 1990 et tombés dans la marmite Internet, que deviendra cette relation et comment les services documentaires devront-ils adapter leur offre ? Cécile Touitou parle des « enjeux, menaces et opportunités » [20, Touitou, p. 67] que représentent pour les professionnels de l'Information-Documentation les outils du web 2.0 adoptés par ces *Digital natives* et en particulier :

- les mondes virtuels (type Second Life)
- les réseaux sociaux
- les PDA (iPod...)

Les professionnels de l'information-documentation « doivent s'appuyer sur ces outils ou plus largement sur les logiques d'usage qu'ils génèrent pour proposer aux usagers, particulièrement aux moins de trente ans, une information de qualité, éventuellement personnalisée qu'ils ne trouvent nulle part, sur le web ou ailleurs (mais ils ne le savent pas !) » [20, Touitou, p. 67]. Cette génération de jeunes, nés à l'ère du tout numérique, a été habituée très tôt à intervenir sur les sites visités. « [Ils] ont l'habitude de penser en mode multitâche, ils préfèrent les graphiques aux textes, les accès aléatoires, les hyperliens, le zapping au déroulement linéaire d'une même tâche... » [20, Touitou, p. 69]. Les professionnels de l'Information-Documentation doivent se battre pour valoriser leur savoir-faire face aux moteurs de recherches, premier réflexe des *Digital natives* pour leurs recherches, et pour cela utiliser ou s'inspirer des plateformes les plus populaires. Mike Eisenberg [21] propose plusieurs axes de réflexion aux professionnels des centres de documentation et bibliothèques, et notamment :

- Fournir toujours plus de documents numérisés, accessibles via leur propre catalogue. Mais aussi proposer des ressources de qualité via des plateformes de partage très populaires (type Flickr ou YouTube) ;
- Proposer des services de référence en ligne évolués dans les univers parallèles du type Second Life. Par exemple permettre à l'utilisateur de personnaliser sa bibliothèque virtuelle, lui proposer des formations à distance... ;

- Faire un effort de simplicité sur les interfaces de recherche documentaire, pour se rapprocher de la logique Google tout en gardant une supériorité en termes de précision et de pertinence des résultats.

## Conclusion

Le portail documentaire semble bien être un atout de poids pour les documentalistes (ou professionnels de l'information-documentation en général), dans un contexte de redéfinition de leur rôle auprès des usagers. Le portail leur offre en effet l'opportunité de proposer de nouvelles formes de médiation plus adaptées aux pratiques informationnelles actuelles, complètement redessinées par les TIC et le Web social (coproduction, personnalisation, nomadisme...).

Si les usagers, devenus plus autonomes dans leurs recherches documentaires, viennent moins aux documentalistes et centres de documentation, les documentalistes peuvent davantage aller vers les usagers grâce à ce type de plateforme qui devient un espace privilégié de la relation. L'échange, virtuel, peut y être paradoxalement plus spontané, moins formel, plus dynamique, plus personnalisé.

En offrant de nombreuses fonctionnalités aidantes, des tutoriels, des espaces d'échanges, des liens vers d'autres ressources, un espace privé (et mieux encore la possibilité de personnaliser son espace)..., le portail peut devenir une sorte de « hub informationnel » et servir d'espace de travail à l'utilisateur (ainsi « fidélisé »).

Et cela d'autant plus dans le cas de portails spécialisés (comme celui du CNDR Soins Palliatifs) qui fédèrent des usagers autour d'une thématique et de valeurs communes, et contribuent à créer un réseau de professionnels, d'experts...

Ainsi, le portail documentaire peut permettre à un centre de documentation de renouer avec ses publics (voire de les élargir) par sa valeur ajoutée fonctionnelle et informationnelle. Il peut consolider une nouvelle image des documentalistes, non plus experts « distanciant » mais professionnels accompagnant les usagers vers une autonomie plus effective, impliqués même à distance dans une relation de service, de partenariat (par des prestations personnalisées, l'animation de communautés...).

Cela demande une réévaluation régulière des besoins et attentes des usagers ainsi que des prestations mises en œuvre pour y répondre. Cette réflexion doit associer les usagers par un processus dynamique, participatif et itératif. Comme l'exprime Rajesh Singh, la relation mutuelle « *nécessite de nouveaux paradigmes dans les modes de production, de gestion des accès, de diffusion de l'information et de format des prestations* » [9, Singh, p.63].



# Glossaire<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Extrait du glossaire établi par Muriel AMAR [11], et complété par quelques termes



*Les termes définis dans ce glossaire sont pourvus d'un astérisque à leur première occurrence dans les chapitres de cet ouvrage.*

**Agrégateur RSS** (ou Atom) : équivalent de lecteur RSS (ou Atom). Outil permettant d'afficher, sur un seul espace, les actualités publiées sous forme de fil RSS (ou Atom) par plusieurs sources. Parmi les plus utilisés, on peut citer Netvibes, Google Reader, Newsgator, Bloglines, FeedDemon.

**Ajax** (*Asynchronous JavaScript And XML*) : méthode informatique de développement d'applications web permettant d'économiser de la bande passante, en ne rechargeant pas une page entière alors que seuls certains événements ont besoin de l'être, mais en ne rafraîchissant que ces éléments de la page. Cela permet de produire des contenus dynamiques et réactifs ne nécessitant que peu d'appels au serveur hébergeant la page. AJAX est une combinaison de plusieurs technologies: HTML, CSS, Javascript, XML...

**Bêta** : version de test d'un logiciel ou d'un service, qui n'est pas encore finalisée. La version bêta succède à la version alpha et précède les versions release et stable. Plusieurs sites et services du web 2.0 sont en "perpétuel version bêta".

**Blog** : journal personnel disponible sur le web. Peut être tenu par un particulier, un chercheur, un journaliste, un salarié d'entreprise ou plus rarement par un groupe de personnes (entreprise, collectivité...). Le blog a pour objet de diffuser des billets, généralement liés à l'actualité, et présentés par ordre chronologique, alors qu'un wiki est destiné à la mutualisation des connaissances. Un blog peut présenter des contenus multimédias.

**Blogosphère** : désigne l'ensemble des blogs accessibles via le web, ou bien un ensemble de blogs ayant trait à un sujet, ou encore provenant d'une même origine géographique.

**Digital natives** : désigne la génération qui a grandi dans un environnement numérique.

**Fil (ou flux) RSS (ou Atom)** : page XML accessible via Internet et contenant des actualités respectant le format RSS (ou Atom).

**Filtrage collaboratif** : regroupe l'ensemble des méthodes qui visent à construire des systèmes de recommandation en fonction d'avis d'utilisateurs. La recommandation peut concerner des choix de lecture, musique...

**Micro-blog** : dérivé "allégé" du blog qui permet de publier des contenus textuels en format court (de 140 à 200 caractères maximum) et sans titre. Le but est de les partager avec ses connaissances ou n'importe quelle personne intéressée. Il est également possible de souscrire à des flux de personnes ou des canaux de discussion. Parmi les plates-formes de micro-blogs les plus utilisées, on peut citer Twitter, Jaiku, Tumbleblog ou Pownce.

**Podcast** : issu de la combinaison des termes iPod (d'Apple) et broadcasting, ce terme désigne le fait de rendre disponible en ligne un fichier audio au format numérique. Ce fichier peut être téléchargé directement sur un ordinateur ou un périphérique via un flux de diffusion. Equivalent français : baladodiffusion. Pour les fichiers vidéo, on emploie le terme de videocast.

**Prospect** : terme marketing pour désigner un client potentiel

**RSS** : *Really Simple Syndication* (syndication vraiment simple) ou *Rich Site Summary* (résumé de site riche). Ce format de syndication permet d'extraire automatiquement, d'un site web ou d'un blog, le contenu régulièrement mis à jour. Un fichier RSS est un simple fichier texte au format XML comportant la description synthétique du contenu. Ce format a été créé en 1999 par NetScape.

**Sérendipité** : l'art de découvrir par chance ou sagacité des résultats que l'on ne cherchait pas.

**Tag** : mot clé sous forme d'"étiquette", que les utilisateurs peuvent apposer sur un document numérique (texte, photo, vidéo). Le tagging introduit une part de subjectivité par rapport à l'indexation automatique effectuée par les moteurs. Les tags peuvent également être extraits automatiquement d'un texte en fonction de leur fréquence d'occurrence.

**UGC** : *User Generated Content* (contenu généré par les utilisateurs). Désigne un ensemble de contenus produits ou directement influencés par les utilisateurs, principalement dans le domaine du texte (blogs et wikis), de la photo numérique ou de la vidéo (plates-formes de mutualisation). On oppose les UGC aux contenus traditionnels produits, vendus ou diffusés par les entreprises de média classiques.

**Videoblogging** : consiste à diffuser des fichiers vidéo via un blog.

**Wiki** : site web dynamique dont tout visiteur peut modifier les pages à loisir. Le terme vient de la langue hawaïenne (*wikiwiki*: rapide). Un wiki a pour objectif de mutualiser des connaissances et est organisé autour d'un plan de classement.



# Bibliographie

## Bibliographie analytique

arrêtée au 20 septembre 2011

*Cette bibliographie analytique comporte 21 références classées par thèmes puis par ordre alphabétique d'auteurs. Chaque référence est précédée d'un numéro et comporte un résumé indiquant en quoi elle nous a été utile dans notre réflexion. Dans le corps du texte, ce numéro (présenté entre crochets, avec le nom de l'auteur) permet de situer la référence dans la bibliographie. Cette bibliographie est conforme aux normes suivantes :*

- Z44-005. décembre 1987. Documentation. Références bibliographiques : contenu, forme et structure et à la norme.
- NF ISO 690-2 Février 1998 Information et documentation. Référence bibliographiques Documents électroniques, documents complets et parties de documents.

### Marketing relationnel / Marketing documentaire

[1] GUY-DUCHE Perrine. Quelle valeur ajoutée pour un centre de documentation dans un environnement informationnel concurrentiel ? 2009. 154 pages. Mémoire, ingénierie documentaire, INTD-CNAM, 2009.

*Ce mémoire présente les différentes étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing pour souligner la valeur ajoutée d'un centre de documentation dans un milieu concurrentiel. La description des méthodes d'enquête est bien développée.*

[2] HETZEL Patrick. Le Marketing relationnel. Paris, Presses Universitaires de France, Que Sais-je ?, 2004. 127 p. ISBN 2-13-054270-0

*Cet ouvrage propose une synthèse de ce qu'est le marketing relationnel : l'historique, les différents courants, les concepts clé...*

[3] IBNLKHAYAT Nozha. Marketing des systèmes et services d'information et de documentation. Traité pour l'enseignement et la pratique du marketing de l'information. PU Québec, 2005. 456 p. ISBN 2-7605-1285-1

*Il s'agit d'un ouvrage de référence sur le marketing documentaire. L'auteur commence par définir le concept de marketing documentaire et son application. Elle reprend ensuite une par une les étapes de la mise en place d'une politique marketing.*

[4] LE COADIC Yves-François. Usages et usagers de l'information. Paris, ADBS éditions, 2004. 127 p. ISBN 2-200-34062-1

*L'approche orientée usagée est fondamentale pour adapter un produit ou service documentaire. Cet ouvrage explique comment mettre l'utilisateur au centre d'un dispositif et les enjeux d'une telle démarche.*

[5] MUET Florence. Analyser les besoins d'un public cible...Oui, mais comment ? Documentaliste – Sciences de l'information, 2008, volume 45, n°1, p. 40-42. ISSN 0012-4508

*Cet article expose de manière synthétique mais complète la méthodologie d'une analyse des besoins des utilisateurs.*

[6] MUET Florence. Conduire une enquête de besoins par entretiens semi-directifs. Documentaliste – Sciences de l'information, 2008, volume 45, n°1, p. 43. ISSN 0012-4508

*L'auteur expose de façon synthétique les étapes d'une analyse qualitative par entretiens semi-directifs.*

[7] MUET Florence. Comment définir et mettre en œuvre une stratégie d'offre. Documentaliste-Sciences de l'information. 2008, volume 45, n°1. p.52-58. ISSN 0012-4508

*L'auteur aborde ici la question du positionnement et de la définition d'une offre de services après avoir opéré une segmentation du public.*

[8] MUET Florence et SALAÜN Jean-Michel. Stratégie marketing des services d'information, bibliothèques et centres de documentation. Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2007. 221 p. ISBN 978-2-7654-079

*Ouvrage de référence posant les bases du marketing des services d'information. Cet ouvrage propose des méthodes et outils pour mener à bien une stratégie marketing.*

[9] SINGH Rajesh. Le marketing relationnel pour les services de documentation: l'approche scandinave. Documentaliste-Sciences de l'information. 2008, volume 45, n°1. p.60-63. ISSN 0012-4508.

*Cet article présente les principes de base du marketing relationnel appliqué aux services d'information documentaire.*

[10] SUTTER Eric. Le marketing des services d'information. 1e édition. Paris, ESF Editeur, 1994. 207 pages. Systèmes d'information et nouvelles technologies. ISBN 2-7101-1068-7

*Il s'agit d'un ouvrage de référence mettant à disposition les méthodes à suivre pour mener à bien une stratégie marketing adaptée aux services d'information.*

## **Evolution de la relation usagers-professionnels de l'information-documentation**

[11] AMAR Muriel et MESGUICH Véronique. Le web 2.0 en bibliothèque. Quels services ? Quels usages ? Collection Bibliothèques. Paris, Editions du Cercle de la librairie, 2009. 202 p. ISBN 978-2-7654-0976-2

*Après avoir dressé un état des lieux des applications et usages du Web 2.0, cet ouvrage collectif explore leurs différentes mises en pratiques dans les bibliothèques.*

[12] CHAUMIER Jacques, SUTTER Eric. Documentalistes, ajoutez de la valeur à vos services ! Paris, ADBS Editions, 2007. 63 p. ISBN 978-2-84365-096-6

*Cet ouvrage s'intéresse aux nouveaux enjeux de la fonction documentaire et à la notion de valeur ajoutée. Les auteurs donnent de nombreux exemples ainsi que des clés méthodologiques pour apporter plus de valeur ajoutée à l'offre documentaires.*

[13] FERCHAUD Bernadette. Colloque ADBS-EAP-ESCP - Médiation et technologies de l'information: regards croisés. Documentaliste – Sciences de l'information, 2003, volume 40, n°6, p. 392-395. ISSN 0012-4508

*Il s'agit d'un compte-rendu d'une journée d'étude faisant le point sur l'évolution de l'identité du professionnel de l'information à l'heure du développement du web et des nouvelles technologies qui l'accompagnent (web sémantique, portails documentaires...).*

[14] RANJARD Sophie. Un usager, des usagers... Quelles typologies pour les utilisateurs des services d'information ? Documentaliste – Sciences de l'Information. 2009, volume 46, n°3. p. 46-49. ISSN 0012-4508

*L'auteur propose une typologie générale des différents usagers des bibliothèques et services d'Information-Documentation.*

[15] SALAÜN Jean-Michel. Le défi du numérique : redonner sa place à la fonction documentaire. Documentaliste-Sciences de l'information. 2008, volume 45, n°1. p. 36-39. ISSN 0012-4508

*Le développement du numérique entraîne une interrogation sur la fonction des spécialistes de l'information. Cet article veut montrer en quoi la fonction documentaire s'est trouvée modifiée et comment l'information doit être traitée afin de satisfaire l'utilisateur.*

## **Les portails documentaires**

[16] BOURGEOUX Laure, FRESNEAU Amélie. Moteur ou labyrinthe ? Le portail documentaire de la Bibliothèque Publique d'Information évalué par ses utilisateurs. [en ligne] BBF, 2009, tome 54, n°6. p.73-77 [consulté le 15 septembre 2011] <<http://bbf.enssib.fr/>>

*Cet article décrit les enjeux, la méthodologie, et le déroulement d'une étude d'ergonomie pour le portail de la BPI.*

[17] GIRAUD Odile. Portails documentaires : les clés de la bonne ouverture. Archimag, 2005, n°186. p. 30-32. ISSN 0769-0975

*Cet article apporte un éclairage plus technique sur les fonctions utilisateurs et les fonctions gestionnaires/administrateurs des portails.*

[18] LIBMANN Anne-Marie. Portail documentaire : une approche participative. Bases, n°179, janvier 2002. p.1-3. ISSN 0765-1325

*L'auteur apporte une définition du portail documentaire, qui permet aux documentalistes de gérer des pluralités et peut se substituer à un ensemble de systèmes documentaires.*

[19] STILLER Henri, Le portail, outil fédérateur d'information et de connaissance. Documentaliste-Sciences de l'information. 2001, volume 38, n°1. p. 39-42. ISSN 0012-4508

*Cet article introduit les fonctions principales des portails comme l'identification, l'acquisition et la diffusion d'information. Il montre ensuite les avantages et les difficultés de la mise en œuvre d'un portail.*

### **Perspectives d'avenir**

[20] TOUITOU Cécile. Les nouveaux usages des générations Internet : un défi pour les bibliothèques et les bibliothécaires. [en ligne] BBF, 2008, tome 53, n°4. p.67-70 [consulté le 18 septembre 2011] <<http://bbf.enssib.fr/>>

*L'auteur aborde la question de l'adaptation nécessaire des professionnels de l'information-documentation aux nouvelles pratiques informationnelles des Digital Natives*

[21] EISENBERG Mike. The paranormal information universe. [en ligne] Library Journal. 2008. P.22-24 [consulté le 20 septembre 2011]

<<http://www.libraryjournal.com/article/CA6551184.html>>

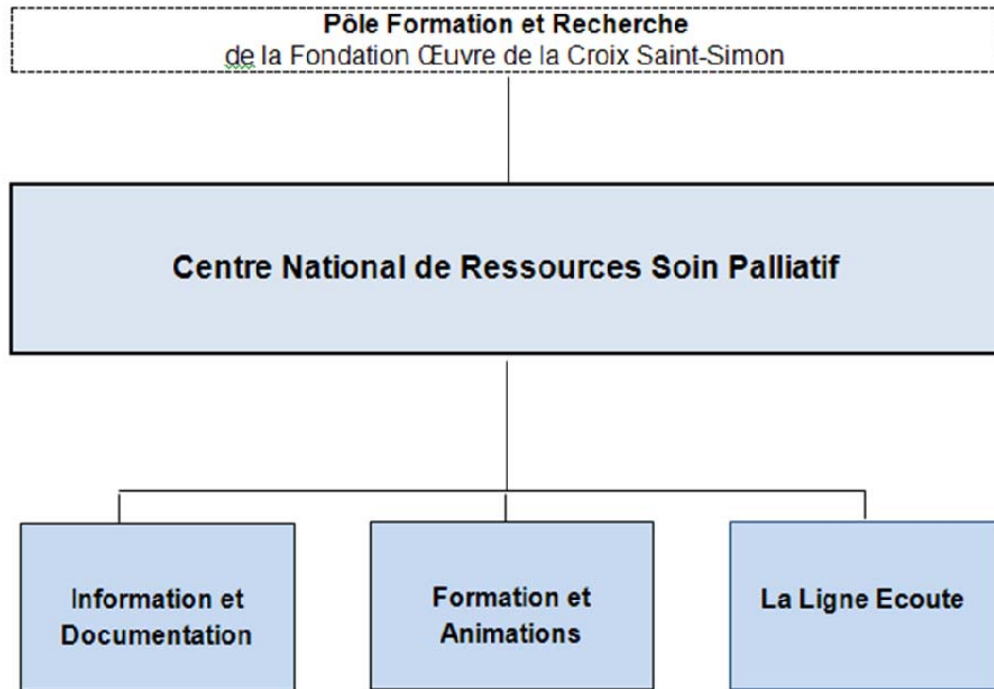
*L'auteur donne des pistes concrètes aux professionnels de l'Information-Documentation pour adapter leur offre et services aux usagers de demain, en prenant appui sur les logiques d'usages des outils les plus populaires du Web 2.0*



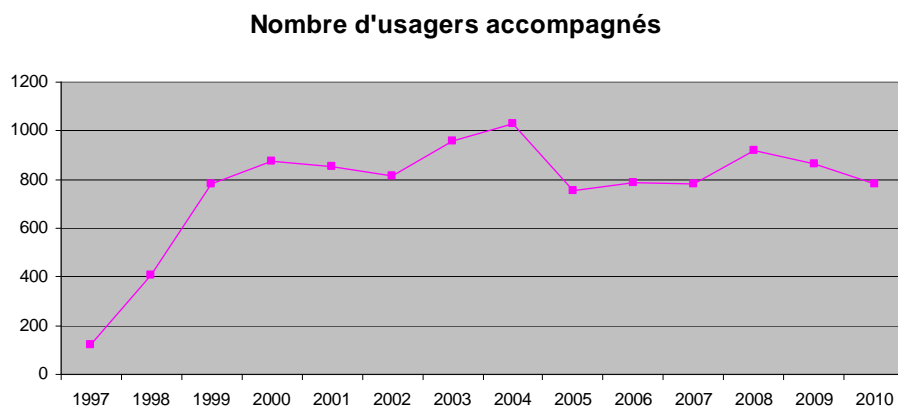


# Annexes

Organigramme du CNDR Soins Palliatifs



### Evolution du nombre d'usagers du Centre de documentation



Source : Rapport d'activité 2010 du CNDR Soins Palliatifs

## Guide d'entretien

Durée : 1 heure

### Présentation et but de l'entretien

(...) Je réalise une enquête sur le nouveau portail documentaire du Centre National de Ressources Soins Palliatif (anciennement CDRN FXB). L'objectif est de voir si ce portail répond aux attentes de ses usagers potentiels.

### Présentation du participant

Nom/ prénom :

Profession/ fonction :

Structure :

Mission :

Participant/ auditeur

### Préambule : besoins et pratiques de recherches

- Circonstances les plus fréquentes d'une recherche d'information dans le cadre de vos fonctions/ recherches/ missions...? Types d'informations ?
- Sources d'information utilisées le plus souvent
- Focus sur les sources Web (concurrence directe du portail) : pour les 2-3 sources les plus fréquemment utilisées...
  - **Connue comment/ par quel canal** (lien sur un site, recherche directe sur Google, article, centre de doc, congrès...) ?
  - Utilisée pour quoi / quel type d'info ? Infos présentées sous quelle forme ?
  - Les points forts (et points faibles) de ces sites ?

### Perception du CNDR/ Service infodoc

- Connaissance ou non du CNDR et de son service Doc
- Si oui, comment/ dans quel contexte les avez-vous connus ?
  
- Focus sur le centre de documentation :
  - Connue/ utilisé ?
  - Pour quels types de demande/ quels usages ? Fréquence ? (relancer sur utilisation BDD)
  - **Freins ? Manques ?**
  - Sources alternatives ?

### **Exploration du portail**

---

*Expliquer rapidement les 2 modes d'accès et le principe de l'inscription*

Je vais vous demander d'explorer le portail en exprimant à voix haute le cheminement de votre pensée - *Laisser explorer et observer la navigation sans intervenir*

- Réactions spontanées : Qu'en avez-vous pensé ?
- Les points forts et points faibles ? Ce qui vous a plu/ déplu ?
- Ce qui vous a aidé ou embrouillé dans votre navigation ?
- Ce que ce portail vous apporte (par rapport à vos sources actuelles) ?
- Ce qui lui manque par rapport à vos besoins ?
- **Relance sur les noms Palli@Net et Palli@Doc** (prononciation spontanée, compréhension, évocations)

### **Bilan**

---

- **Est-ce que ce portail change l'image que vous avez du centre de Doc CNDR ?** De quelle façon ? (complétion de phrases)
- Est-ce que ce nouveau service répond à vos attentes ?
- **Est-ce que cela vous donne envie d'utiliser plus souvent/ autrement les services du centre de doc CNDR ? De quelle façon/ pour quels besoins ?**
- Optimisations suggérées

### Etude qualitative : protocole d'entretiens

## Méthodologie

### Phase d'étude qualitative

Entretiens rapides (environ 30 minutes) sur le stand du Congrès SFAP à Lyon fin juin.

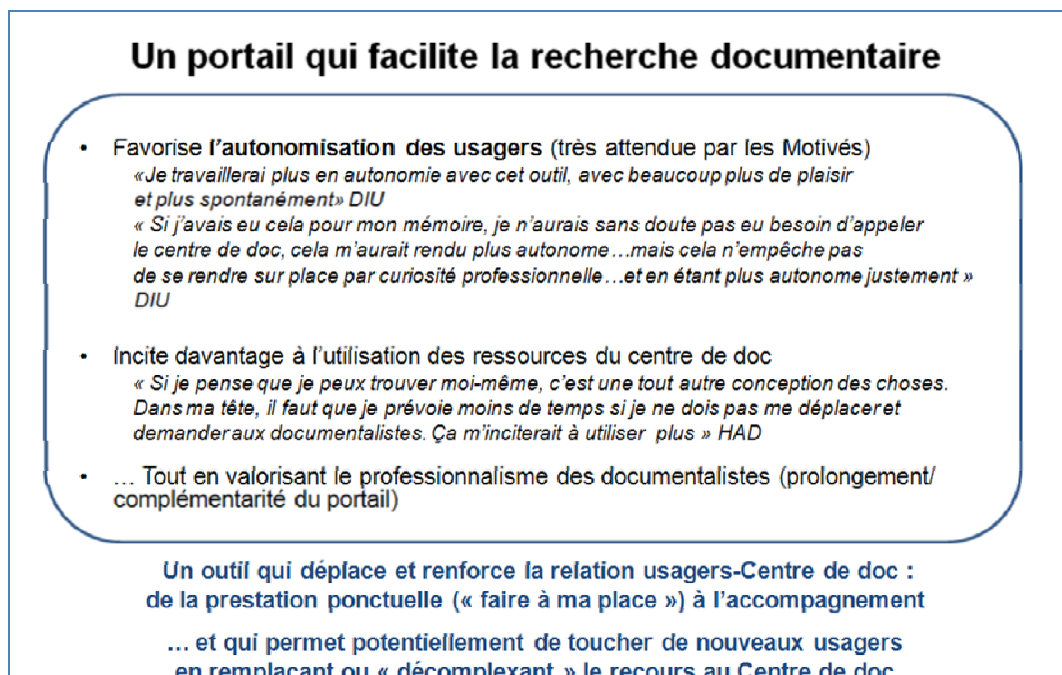
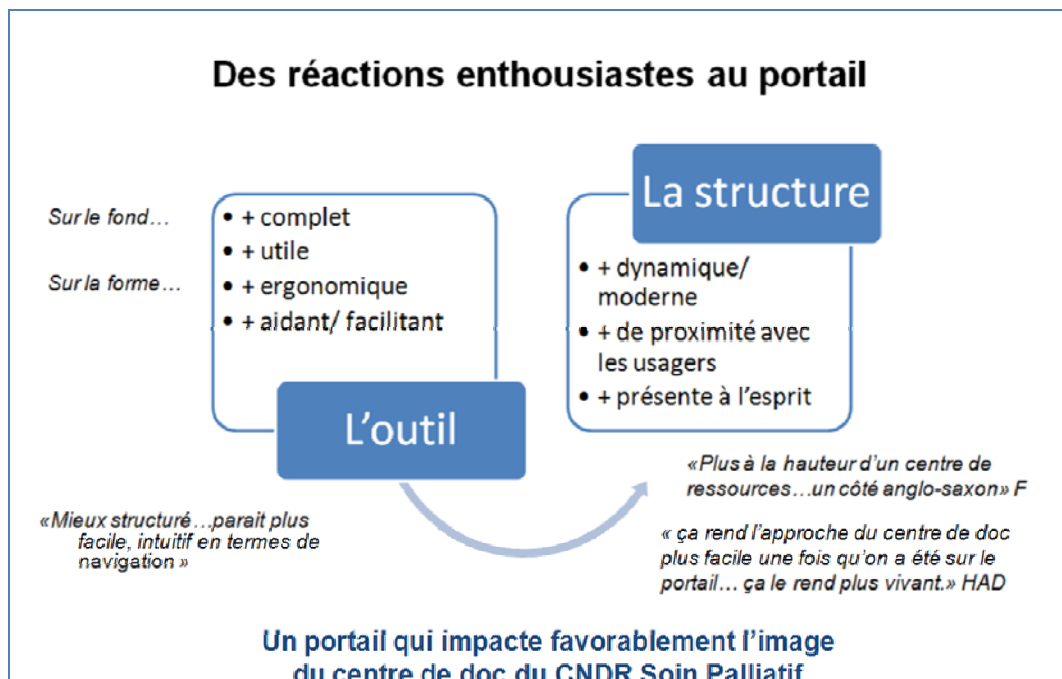
Entretiens plus approfondis (1h-1h30) à Paris, réalisés en juillet-août

Thèmes explorés : Pratiques documentaires, sources connues et utilisées,  
Exploration du portail et réaction spontanées (*observation de la navigation, des difficultés rencontrées...*)

### Protocole de la phase qualitative

| PROFILS                           | Professionnels de santé (hors HAD)                | Infirmières HAD | Formateurs                  | Etudiants | Bénévoles         | Documentalistes |
|-----------------------------------|---|-----------------|-----------------------------|-----------|-------------------|-----------------|
| <b>Congrès SFAP</b><br>(9 inters) | 2 psychologues<br>2 infirmiers EMSP<br>3 médecins |                 |                             |           | 1(SFAP)           | 1               |
| <b>Paris</b><br>(10 inters)       |   | 2 HAD FXB       | 4 (IFSI et vacataires CNDR) | 2 (DIU)   | 1(Jeanne Garnier) | 1(IFSI)         |
| <b>TOTAL</b><br><b>19 inters</b>  | <b>7</b>  | <b>2</b>        | <b>4</b>                    | <b>2</b>  | <b>2</b>          | <b>2</b>        |

Présentation des enseignements de l'enquête qualitative  
(Extraits)





## Présentation des enseignements de l'enquête qualitative (Extraits)

### Un portail (et une structure) qui devient « incontournable »

- Devient le 1er site consulté et la porte d'entrée vers d'autres sites  
*« Je n'irai plus chercher d'abord sur le site du réseau des soins palliatifs en France, je commencerai par le portail du CNDR » F*  
*« Il centralise toutes les infos et les autres réseaux, c'est comme une entité qui chapeaute toutes les autres » F*
- Remplace la consultation de plusieurs sites complémentaires
  - Une perception renforcée par la mise en valeur des liens/ interactions avec les autres modules/ services du CNDR (cf liens en bas de page d'accueil)  
*« Il permet d'approcher le problème de tous côtés, ce qui manque souvent sur les sites français. On est obligé de chercher à droite et à gauche » B*  
*« Il centralise sur un seul site tout ce qui concerne les SP donc plus forte probabilité de trouver ce que je cherche » HAD*

**Au final, le portail contribue à faire du site CNDR Soins Palliatif  
LE site de référence sur les soins palliatifs en France,  
d'autant plus si les synergies entre services sont mises en valeur**

### Quelques freins/ inconvénients perçus

- Beaucoup de fonctionnalités et produits qui demandent un temps d'appropriation, avec un effort plus ou moins grand selon le profil  
*« ça va me demander un travail de mémoire, je vais devoir noter toute la procédure car je ne m'en souviendrai pas la fois suivante » (Réfractaire)*
- Peu d'accès au document primaire/ au texte intégral = frustration
  - Internet = accès à l'info immédiat, distant et gratuit !


### Nécessité de tutoriels rapides et accessibles

**Compenser le retard dans la dématérialisation des documents  
par des services à forte valeur ajoutée = le facteur humain  
(soutien méthodologique, accompagnement dans la recherche...)**

## Présentation des enseignements de l'enquête qualitative (Extraits)

**Conclusions & Recommandations**

- **Le portail documentaire du CNDR Soin Palliatif séduit l'ensemble des personnes interrogées :**
  - Ergonomie, relative simplicité, esthétique agréable
  - Fonctionnalités utiles (panier, alertes, filtres/nuage de mots...)
  - Soutien méthodologique
  - Exhaustivité / les SP sous différents angles (médical, psycho-social...)




- Apparaît comme **LA ressource incontournable**, que ce soit pour une **recherche précise** ou pour **se tenir informé**
- **Valorise le fonds documentaire et l'expertise** du service Information et Documentation
- Apporte **plusieurs niveaux de service et d'information** pour s'adapter à ses différents publics cibles
- Favorise **l'autonomisation des usagers** avec 2 bénéfices principaux
  - Evolution de la relation usagers – documentalistes : de la prestation documentaire ponctuelle à l'accompagnement
  - Gain de temps pour les documentalistes, à reporter sur des produits à plus grande valeur ajoutée (mais potentiellement aussi plus de demandes de photocopies => un compromis à trouver ?!)

**De plus,**

- Une fois le portail intégré dans le site du CNDR Soin Palliatif, les synergies jouées entre les différents services (renvois, liens internes) valoriseront l'image de « réseau d'experts » de la structure.

**Cependant,**

- Les conditions de l'enquête (entretiens) ont favorisé la découverte des différentes fonctionnalités et de leurs avantages. Dans la réalité, on peut supposer que la majorité des usagers se cantonneront, par manque de temps et de confiance en leurs capacités, aux fonctions/ produits basiques et très visibles du portail (recherche simple, bibliographies...)



- Rôle primordial de l'accompagnement via des **démonstrations et tutoriels**, en allant à **la rencontre des usagers**
  - Tutoriel animé qui présente les principales modalités de navigation et outils : lien très visible/ bouton différencié sur la page d'accueil (Activation automatique à la première connexion ?)
  - Présentations et formations du portail en partenariat avec les lieux de formations (universités et IFSI), lors de Congrès ou autres événements rassemblant des professionnels de Santé : développer différents modules de formation (« kit de départ » -> « Expert »)
  - Numéro d'appel du Centre de Doc (valorisation du service et de l'équipe qui est derrière le portail) - Voir un avatar qui répond aux questions (tutoriel animé séquencé par fonctionnalité)
  - Proposer une mini-formation individuelle, sur rendez-vous, au Centre de doc (coût symbolique intégré dans l'accès à la salle de lecture) – *Motivés +*
- => **Valoriser l'équipe derrière le portail / Jouer la complémentarité !**

## Présentation des enseignements de l'enquête qualitative (Extraits)

### Communication « hors media » : RP et partenariats

- Se greffer sur des événements pour optimiser la visibilité du CNDR SP :
  - Congrès SFAP, Congrès pays francophones
  - Salon de la Mort
  - Journée mondiale des Soins palliatifs
  - Ateliers, démonstration du portail sur stand, PowerPoint animé/ vidéo en boucle ...
  - Supports promo conjointe avec un partenaire genre SFAP (crayons, signets...)
- Promotion du portail dans les IFSI/ DU/ DIU
  - Prestations de formation à la recherche documentaire (avec démo du portail)
  - Vers Centre de doc/ BU : posters (permanence vs flyers)
  - Vers Chargés de cours : RP pour référence dans biblio supports (« dossier de presse »/ démo)
  - Vers étudiants : soutien méthodologique et diffusion de leur mémoire => mention de [Palli@Net](#) dans leur [sitographie](#)
- CHU avec service/ lits SP : certains ont une petite structure doc en SP
  - Identifier les centres de doc SP
  - Apporter un support métier à la responsable
  - Poster/ flyers

### Communication « hors media » (suite)

- Utilisations du fichier contacts : particuliers et associations/ organismes...
  - e-Mailing lors de la mise en ligne du site/ portail
- Synergie des outils documentaires :
  - Promotion de l'usage du portail via la lettre d'info (ex : tous les mois, présenter une fonctionnalité ou un cas concret de recherche documentaire pour un certain profil d'utilisateur)
- Synergie entre services du CNDR :
  - Renvois sur le site vers le portail/ actualité du centre de doc (déjà prévu)
  - Lors des formations :
    - Mention du portail sur une bibliographique distribuée aux participants (« Pour aller plus loin... »)
    - Ou sur un support offert : chemises/ crayons/ flyer/ signet...
    - Poster Centre de doc/ [Palli@Net](#) dans la salle de formation
- Promotion interne vers la Fondation Croix-Saint-Simon
  - Formation de l'équipe HAD FXB

### Synthèse des optimisations à court terme

| Page / fonctionnalité         | A court terme  |
|-------------------------------|--|
| <b>Page d'accueil</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tutoriel animé (warning)</li> <li>- Ouverture d'une légende sur -&gt;Palli@Doc</li> <li>- « Cherchez <i>dans tout le portail ...</i>»</li> <li>- Editoriaux pour valoriser la partie centrale et animer le portail</li> </ul>   |
| <b>Interface de recherche</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ajouter dans la liste de choix Type de document le critère PDF (ainsi que dans les filtres – Liste réponse)</li> <li>- Ajouter un critère langue ?</li> <li>- Préciser le mode d'utilisation du champ Date Edition (bulle)</li> </ul>   |
| <b>Liste réponses</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimiser le choix des icônes Type de document (et/ ou ajouter bulle légende)</li> <li>- Donner du sens aux différentes couleurs du nuage de mots ??</li> <li>- Revoir typos/ hiérarchisation des infos de la notice (alléger)</li> <li>- Ajouter bulle sur l'icône RSS</li> <li>- Clarifier la fonction spécifique de l'icône Enregistrer</li> <li>- Ajouter une fonction Imprimer la sélection (sans passer par le panier)</li> </ul> |
| <b>Panier</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Voir le résultat de l'action Ajouter au panier</li> <li>- Permettre la suppression groupée de fiches (ou par dossier)</li> <li>- Trouver un autre nom « Mon dossier Bibliographies » ?</li> <li>- Version plus complète de la notice ?</li> </ul>   |
| <b>Commande de documents</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rappeler sur le formulaire de contact les conditions financières</li> <li>- Accusé de réception automatique ?</li> <li>- Renommer ? (Commande de photocopies)</li> </ul>  |
| <b>Tutoriaux</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Présenter les différents contextes d'utilisation et les bénéfices concrets des fonctionnalités</li> <li>- En priorité : Flux RSS // Gestion des Alertes !</li> </ul>  |



## Principes du marketing relationnel et applications Web 2.0

|  | PORTAIL<br>CNDR SP                                   | UGC/<br>BlogosphR | Réseaux<br>sociaux | Travail<br>collaboratif/<br>Wikis | Flux<br>RSS | Reco/<br>filtrage<br>collaboratif |
|--|--|-------------------|--------------------|-----------------------------------|-------------|-----------------------------------|
| <b>Contact<br/>personnalisé</b>          | Formulaires de<br>contact, relais CdD<br>physique... | X                 | X                  | X                                 |             |                                   |
| <b>Pdts/ services<br/>individualisés</b> | Produits à la<br>demande...                          |                   |                    | X                                 | X           | X                                 |
| <b>Coproduction</b>                      | Commentaires,<br>produits à la demande               | X                 |                    | X                                 |             | X                                 |
| <b>Expression avec<br/>et sur le SID</b> | (Votre avis nous<br>intéresse...)                    | X                 | X                  |                                   |             | X                                 |
| <b>Confiance</b>                         | Référencements,<br>réseau expert (liens<br>site)...  |                   |                    |                                   |             | X                                 |
| <b>Engagement</b>                        | Suivi (prestation<br>accompagnée...),<br>PALD        | X                 | X                  | X                                 |             | X                                 |