

GLOSSAIRE

Client réel - (voir à Client)

Campagne – activités de communications marketing liées entre elles et coordonnées avec un seul thème ou idée qui apparaît dans différents médias sur une période de temps spécifique

Client - utilisateur réel ou potentiel des services de bibliothèque

Informations à la clientèle - données recueillies dans le cadre d'un marché particulier, qui peuvent décrire ses caractéristiques et son comportement.

Évaluer - méthodes systématiques qui mesurent le degré de réussite des objectifs poursuivis

Quatre P (4 P) - le marketing mix du prix, produit, lieu, promotion variables contrôlables, que la bibliothèque utilise pour atteindre le niveau de satisfaction de la clientèle (par exemple l'utilisation de la bibliothèque) dans le marché de la clientèle cible.

Objectifs - une vision large de ce que veut atteindre la bibliothèque . Les objectifs ne sont pas toujours quantifiables.

Marché - groupe de clients réels ou potentiels

Communication marketing - voir loutils promotionnels

Marketing Mix - voir quatre P

Projet Marketing - activité basée sur des objectifs mesurables et une stratégie de marketing élaborée pour satisfaire les besoins d'une clientèle ciblée.

Objectifs mesurables - voir objectifs

Objectifs – résultats désirés ou nécessaires à atteindre, dans un temps donné.

Offre - proposition par une bibliothèque de mettre à la disposition d'un client cible un produit, service, programme ou comportement cible, pour satisfaire et répondre à ses désirs et besoins.

Lieu - généralement point physique de distribution de l'offre, mais ce concept englobe tous les points de distribution, y compris des sites Web.

Budget prévu ou réel- montant des fonds engagés dans le projet marketing

Client potentiel - (voir client)

Prix (coûts perçus) - ratio qui indique les quantités de ressources nécessaires au client pour acquérir un bien ou service donné. Pour un usager de la bibliothèque, le coût peut prendre la forme du temps qu'il doit consacrer à l'obtention des documents ou des services de bibliothèque.

Produit - tout ce qui peut être proposé sous une forme tangible à un client (s) pour satisfaire un besoin identifié.

Programme – série d'évènements destinés à une présentation publique, comme une heure du conte, des indications bibliographiques ou d'autres événements conçus pour satisfaire un besoins identifié de la clientèle.

Outils promotionnels - diverses techniques de communication marketing comme la publicité, la vente personnelle, la promotion des ventes, les relations publiques / publicité, le publipostage ou des activités basées sur le Web.

Service - toute activité ou prestation qui est proposée par la bibliothèque sous forme intangible, telle une réponse à une question, un prêt de matériel. Le service peut être ou ne pas être liée à un produit physique.

Clientèle ciblée - groupe de clients particuliers sur lesquels la bibliothèque concentre son expertise pour satisfaire le groupe, afin d'atteindre ses objectifs marketing

