

Marketing

Création d'une revue numérique : aspects marketing

Benoît Epron

Site web du guide
des ressources
pour l'édition de
revues numériques

Coordination :
Ghislaine Chartron
et Jean-Michel Salaun

Benoît Epron
Docteur en science de
l'information

La création d'une revue numérique, ou la mise en place d'une version numérique de la revue permet d'accéder à des moyens marketing particuliers. Ces moyens sont d'autant plus accessibles que leur coût est de loin inférieur à celui de campagnes de promotion classiques.

La nouveauté majeure introduite par la diffusion de revues électroniques est, en effet, la visibilité que peuvent acquérir les revues, quelque soit leur renommée. Si cette visibilité ne correspond évidemment pas à une reconnaissance scientifique, le contenu se trouve accessible de manière équivalente entre les revues. Cela peut permettre à une revue de bénéficier d'un facteur d'impact plus important et d'amorcer un cercle vertueux pour cet aspect précis.

Enfin, d'un point de vue marketing, il faut distinguer 2 interlocuteurs distincts. Dans la majorité des cas, les revues sont achetées par une université ou un centre de recherche pour ses membres. La première jouant le rôle du payeur et les seconds celui de prescripteur. La communication de la revue se situe donc à deux niveaux, et porte donc sur des aspects différents. La promotion de la revue numérique ou de la version numérique de la revue auprès des universités s'appuie sur des aspects évidemment tarifaires, mais aussi sur des questions de facilité de gestion des accès ou des possibilités d'archivage au sein des bibliothèques.

Nous insisterons plus ici sur les prescripteurs car c'est cette population qui effectuera une demande d'achat ou d'abonnement auprès des bibliothèques ou des universités.

La communication à destination de cette cible se fera au travers d'actions de promotion et d'accroissement de la visibilité. Les aspects tarifaires étant transparents puisque gérés par les organismes payeurs.

Référencement classique

Référencement dans des bases de données

Techniques de marketing promotionnelles

Promotion par mail

Intégration de la revue dans un portail

Création d'un anneau de liens avec d'autres revues du domaine

Techniques de marketing de fidélisation

Services d'alerte

Envoi de recueil

Droits d'auteurs
Réservés



Création d'une revue numérique : aspects marketing

Benoît Epron

Référencement classique

Au niveau du référencement, il faut distinguer deux types de référencement. Le premier concerne le site institutionnel de la revue. C'est ce site avec un ensemble de meta-données définies par la revue qui sera indexé sur les moteurs et annuaires de recherche. Cette indexation est gratuite dans la quasi-totalité des cas (hormis des moteurs de recherches très spécialisés). Mais cette indexation n'est pas toujours automatique.

Dans le cas des moteurs de recherche classiques l'indexation est réalisée d'une manière automatique à l'aide de robots indexeurs. Cette procédure peut (et doit) être accélérée en réalisant une soumission du site directement auprès des moteurs.

Dans le cas des annuaires, la seule procédure est une demande d'indexation du site qui est transmise à l'annuaire visé qui traitera la demande dans un délai plus ou moins long et de manière manuelle. Ceci implique que la procédure est plus longue et que l'annuaire peut théoriquement refuser l'indexation du site dans sa base.

En fonction des annuaires et des moteurs, les procédures sont différentes au niveau de la préparation des pages et du mode d'indexation (page d'accueil ou toutes les pages du site...). L'ouvrage d'Olivier Andrieu est une aide précieuse dans ce domaine (<http://www.abondance.com/livre/cdt.html>).

Référencement dans des bases de données

Le deuxième type de référencement vise le contenu scientifique du site. Les articles de la revue peuvent être indexés dans des bases de données bibliographiques nationales ou internationales. Ces services constituent des points d'entrée essentiels pour de nombreuses disciplines. Il faut noter la difficulté pour une revue de demander son intégration dans ces bases de données, conditionnées souvent à une reconnaissance qui ne peut se construire que dans le temps. Il faut aussi noter certaines formes d'inertie propre au système qui tend à retarder les nouvelles entrées.

Le référencement pour les revues électroniques passe aussi par les catalogues de périodiques comme ISSN (<http://www.issn.org>) ou Ulrich (<http://www.ulrichsweb.com/>). L'ISSN propose un numéro pour les revues uniquement électroniques et l'utilisation du numéro déjà attribué à la revue papier pour sa version en ligne. Ulrich compte plus de 20,000 périodiques électroniques dans sa base.



Création d'une revue numérique : aspects marketing

Benoît Epron

Techniques de marketing promotionnelles :

Le référencement n'est pas la seule technique marketing envisageable pour promouvoir un site de revues scientifiques. D'autres techniques marketing permettent de renforcer la visibilité de la revue électronique, ou la version électronique de la revue.

Par rapport à cet aspect, le caractère numérique de la revue permet un ensemble d'actions de promotions particulières. Ces actions visent soit un objectif de promotion et de notoriété, soit un objectif de fidélisation des visiteurs. Les exemples présentés ici viennent en complément d'une éventuelle politique d'équilibrage entre les contenus accessibles gratuitement et ceux nécessitant un abonnement ou un paiement.

Promotion par mail

La promotion de la revue par mail est un moyen relativement peu coûteux à mettre en œuvre. Il est d'autant plus intéressant que la population visée est connue et identifiée. En effet, dans la discipline couverte par la revue, la cible consiste principalement en un ensemble de chercheurs et de bibliothèques. Les chercheurs du domaine intervenant ici non pas en tant que client final mais comme prescripteur auprès de bibliothèques ou de centre de documentation. Il est possible de communiquer auprès de cette cible de prescripteurs au travers de la messagerie électronique. Les coordonnées nécessaires sont accessibles aisément auprès des laboratoires ou des centre de recherche et avec un niveau de qualité de fichiers appréciables, dans le sens où la population ainsi ciblée a de fortes chances d'être intéressée ou au moins concernée par le thème de la revue. L'information concernant les bibliothèques ou centres de recherche sont également d'un accès simple et peu onéreux.

La communication mise en place à destination de ces différents fichiers sera sensiblement différente. Les utilisateurs finaux (chercheurs) seront sensibles à la pertinence et à la renommée de la revue. Les bibliothèques ou centres de documentation seront plus sensibles d'une part à la prescription exercée par les chercheurs utilisateurs, et d'autre part, à des aspects financiers ou de modalités d'abonnement.

On pourra donc à partir des fichiers d'adresses électroniques qualifiés et ciblés en fonction des populations et des messages promotionnels définis, établir un plan de communication.

Afin d'effectuer les envois groupés de messages, on utilisera des logiciels permettant de gérer des bases de données d'adresses électroniques.

Enfin, il ne faut pas perdre de vue que l'envoi sous forme de mailing de messages promotionnels doit rester très ponctuel au risque d'obtenir l'effet inverse, notamment dans le milieu de la recherche.



Création d'une revue numérique : aspects marketing

Benoît Epron

En terme de sources d'information sur Internet sur le sujet de l'e-marketing, on peut citer :

<http://solutionsebusiness.journaldunet.com/php/commun/recherche.php4?cat=4>

<http://www.journaldunet.com/dossiers/mailling/index.shtml>

ou le SNCD (Syndicat Nationale de la Communication Directe qui propose un guide de déontologie de l'e-mailing

<http://www.sncd.org/fr/guide.html>

Intégration de la revue dans un portail

Une autre technique de promotion d'un site web d'une revue scientifique consiste en un référencement du site de la revue dans un portail. Ce portail constitue donc en général un portail de liens et non pas un portail d'accès dans le sens où il n'intègre pas les revues mais présente simplement un lien vers les différents sites. L'intégration de la revue dans un portail ou dans le site d'une agence d'abonnement (Ingenta) s'apparente plutôt à un référencement dans une base de données (cf ci-dessus).

Le choix du portail dans lequel souhaite se positionner la revue doit présenter une relation logique avec la revue. Cette relation peut se faire sur la base des disciplines couvertes ou éventuellement être complétée par le modèle de vente retenu (portail de revues gratuites en texte intégral dans un domaine particulier).

Création d'un anneau de liens avec d'autres revues du domaine

La création d'un anneau de liens (Webring) est une méthode permettant de mettre en place une communauté de liens autour d'un thème. On peut imaginer la création d'un anneau de liens dans une discipline regroupant des sites de laboratoires, d'universités ou de revues.

Cette technique est intéressante car peu contraignante au niveau technique. Elle permet de profiter de l'effet portefeuille d'un portail tout en ne nécessitant pas de moyens aussi importants dans sa mise en œuvre.



Création d'une revue numérique : aspects marketing

Benoît Epron

Techniques de marketing de fidélisation

Après les techniques de marketing ayant pour objectif de faire connaître ou de réaliser la promotion d'une revue, voici deux exemples de techniques visant une fidélisation du visiteur ou de l'abonné.

Ces techniques représentent une valeur ajoutée par rapport à une offre papier classique et un moyen de conserver un contact régulier avec l'utilisateur du site.

Services d'alerte

C'est un service proposé de plus en plus souvent sur les sites, à savoir la possibilité de mise en place d'un service d'alerte personnalisé par mail en fonction de critères de mots-clés (sujets, auteurs...).

Envoi de recueil

L'envoi de recueil sous la forme de CD-Rom propose au client un service de conservation et d'archivage associé à un outil de recherche sur le corpus ainsi constitué. Cette méthode ne règle en rien la question globale de l'archivage des revues électroniques mais peut rassurer l'acheteur sur la pérennité de son accès aux numéros des revues déjà achetés.