



COMMERCIALISATION DE LIVRES DANS LE MONDE VIRTUEL



CRHSC
Conseil des
ressources humaines
du secteur culturel

CHRC
Cultural
Human Resources
Council

Canada

Ce projet est financé par le
Gouvernement du Canada par l'entremise
du Programme des conseils sectoriels.

COMMERCIALISATION DE LIVRES DANS LE MONDE VIRTUEL

Un programme de formation en six modules

INTRODUCTION

Il ne fait aucun doute que l'Internet a changé le monde du marketing. Avoir une stratégie de commercialisation en ligne fait maintenant partie intégrante de toute stratégie globale de commercialisation, et ce, dans tous les secteurs, de l'industrie automobile jusqu'au monde de l'enseignement. Et ce concept s'applique également à l'industrie de l'édition de livres. Les bibliophiles, les lecteurs de livres, les acheteurs de livres et les auteurs sont en ligne et s'adonnent à différentes activités : ils recueillent de l'information, clavardent avec des amis virtuels ou réels, font du lèche-vitrine, participent à des clubs de lecture en ligne ou se procurent des livres. Selon l'Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet (ECUI) de 2005 menée par Statistique Canada parmi les Canadiens qui ont acheté pour plus de 7,9 milliards de dollars en biens et en services sur l'Internet, 35 % ont acheté des livres, des magazines et des journaux. Nous savons également que les consommateurs recherchent en ligne des livres qu'ils se procureront ensuite hors ligne.

Il est donc clair que, pour rester compétitifs, les éditeurs de livres doivent prêter attention au monde virtuel. La plupart des éditeurs canadiens ont un site Web et font probablement de plus en plus d'affaires en ligne. L'objet du présent programme est d'offrir une vue d'ensemble des types d'activités de marketing que les éditeurs de livres peuvent envisager d'utiliser de manière à, comme le dirait Monique Trottier, « prendre part à la conversation. »

Contexte du projet

En 2006, le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC) s'est engagé dans un processus dont l'objectif consistait à cerner les besoins en formation et en développement de carrière des acteurs de l'industrie de l'édition du livre. Pour commencer, nous avons développé une charte et un profil de compétences pour les éditeurs de livres, puis une analyse sur les insuffisances en matière de formation en lien avec la charte et le profil. À la suite d'un examen par le comité de direction de l'édition de livres du CRHSC et d'une table ronde animée qui rassemblait des éditeurs de livres et des pédagogues, il a été déterminé que le marketing et la technologie constituaient deux des domaines de formation clés que les employeurs souhaitaient offrir à leurs employés. Le programme de formation *Commercialisation de livres dans le monde virtuel* est conçu pour répondre à ces besoins de formation.

Commercialisation de livres dans le monde virtuel se veut un programme complet de formation sur les tenants et aboutissants de la commercialisation en ligne conçu pour le personnel des maisons d'édition de tous niveaux. Il se divise en six modules de formation de trois heures conçus pour fonctionner de manière séquentielle :

1. « **Développement d'un plan de commercialisation en ligne pour la vente de livres** » expose les grandes lignes de ce qu'est la planification stratégique et explique en quoi elle est nécessaire. Le module fournit un modèle progressif pour

- le développement d'un plan stratégique, et particulièrement d'un plan de marketing stratégique en ligne, et explique comment suivre, évaluer et tenir votre plan à jour.
2. « **La connaissance de votre marché** » souligne l'importance de déterminer qui sont les lecteurs de vos livres et d'en apprendre davantage sur la concurrence tout en décrivant brièvement quelques concepts de base de la recherche commerciale afin de choisir les bonnes tactiques de marketing (dont les tactiques en ligne) et de prévoir les chiffres de ventes de vos livres.
 3. « **Des sites Web dynamiques** » démontre l'importance de compter sur un site Web qui favorise les interactions et expose les étapes à suivre pour la création d'un site Web, dont l'embauche du bon concepteur, le développement de blogues, de fichiers balados et de vidéos, ainsi que l'utilisation de flux RSS. Il propose également quelques trucs pour choisir les bons contenus à afficher et pour participer à la conversation virtuelle.
 4. « **La compréhension des réseaux sociaux et d'autres applications Web 2.0** » présente les concepts Web 2.0 de base et les médias sociaux, donne des exemples d'outils Web 2.0 et explique comment participer aux réseaux sociaux et les utiliser à votre profit.
 5. « **La construction et le maintien d'un public en ligne** » vous explique comment cibler votre cybermarché et planifier avec succès des campagnes de marketing en ligne. Il propose des manières de construire votre public par l'entremise de clubs de lecture, de blogues et de campagnes de marketing par courriel.
 6. « **La gestion de droits** » aborde l'important domaine des questions relatives à la gestion des droits. Il dresse un portrait des fondements du droit d'auteur, des défis de la commercialisation en ligne, en tenant compte des questions de droits, ainsi que du dossier complexe qu'est la gestion des droits numériques (GDN). Il aborde également des thèmes comme la concession de licences *Creative Commons* et les ressources libre-accès.

Les six modules ont été rédigés par cinq collaborateurs différents (deux modules proviennent d'un même collaborateur) ayant différents antécédents; certains sont forts d'une longue expérience dans le milieu de l'édition de livres alors que d'autres possèdent des connaissances dans le domaine des « produits de consommation courante », dans le domaine juridique et dans le journalisme. Vous pourrez constater que chaque module est quelque peu structuré différemment ou livré dans un style différent. Tous les collaborateurs possèdent de vastes connaissances dans leur domaine d'expertise et offrent des points de vue intéressants sur la commercialisation en ligne pour les éditeurs de livres. De courtes biographies sur chacun des collaborateurs suivent la présente introduction.

Chaque module se termine par une liste des ressources disponibles ainsi qu'un prospectus pouvant être photocopié et distribué aux participants.

Mise en œuvre du programme

Le programme de formation *Commercialisation de livres dans le monde virtuel* se divise en six modules. Chaque module est conçu pour une formation d'environ trois heures. Selon votre organisation et vos membres, vous pouvez choisir diverses manières de mettre le programme en application. Vous pouvez participer à un programme intensif de trois jours au cours duquel deux modules sont abordés tous les jours, avec une pause repas entre les modules, ou vous pouvez opter de suivre le programme sur une période de six semaines, au rythme d'un module par semaine, possiblement en soirée, de 19 h à 22 h. Ou encore, vous pourriez envisager de prendre part au programme en trois segments d'une journée sur une période d'un an.

Il est recommandé de disposer d'une salle confortable avec des sièges et de l'espace de travail pour tous les participants. Vous pourriez envisager de faire appel à des services de restauration pour un repas ou une collation, selon l'heure du jour. Vous aurez également besoin d'un tableau noir ou blanc pour écrire. Pensez à donner à chaque participant un porte-nom ou un chevalet arborant son nom.

Compte tenu de la nature en ligne du matériel, il est essentiel que vous ayez au moins un ordinateur à votre disposition, avec accès à l'Internet, ainsi qu'un projecteur et un écran. S'il y a possibilité, les participants auraient idéalement accès à Internet sans fil et seraient encouragés à utiliser leur ordinateur portable durant la formation (vous pourriez également leur en fournir pour l'occasion). Cependant, le fait d'avoir un ordinateur durant un atelier ou un séminaire peut représenter une distraction pour certains participants. Il peut être très tentant de jeter des coups d'œil sur ce qui se passe au bureau pendant la journée. Envisagez d'établir certaines règles de base au début de chaque séance, en demandant par exemple que les ordinateurs portables soient fermés (à moins d'indications contraires) ou que les participants ne les utilisent à d'autres fins que pendant les pauses.

Note aux formateurs

Vous devriez prendre un peu de temps pour lire chacun des modules et visiter les sites Web mentionnés avant le jour de la formation. Les sites Web deviennent parfois inaccessibles, et vous ne voulez pas vous apercevoir de cela devant une salle pleine de participants. Dans certains cas, vous devrez créer des comptes sur plusieurs sites Web (Gmail, Facebook, etc.) à l'avance. Certains exercices des modules de formation ont été conçus pour être effectués en grands groupes, alors que d'autres ont été développés pour des groupes moins nombreux, selon les types de technologie. Repassez les exercices à l'avance et évaluez le niveau de connaissance du groupe à qui vous allez offrir la formation. Vous pourriez avoir à ajuster légèrement les exercices selon le groupe que vous rencontrerez.

Chaque module représente environ trois heures de formation et comprend une pause de quinze minutes. Chaque module propose un moment indiqué pour la pause, mais vous pouvez ajuster l'horaire selon la situation. Prenez du temps au début de chaque séance pour indiquer où se trouvent les toilettes et les tables de pause-café, ainsi que pour établir les règles de base à l'égard des cellulaires, des assistants numériques personnels et des

ordinateurs portables. Vous pourriez également avoir à remplir une feuille de présence au début de chaque séance.

LES COLLABORATEURS

Dan Aronchick

Module 2, « La connaissance de votre marché »

Dan Aronchick est le président de Out-Think Inc., une entreprise de marketing novatrice basée à Toronto. Il a enseigné le marketing à la Schulich School of Business de l'Université York pendant 15 ans, où il a développé le premier cours canadien sur la production d'idées créatives. Commercialiste de « produits de consommation courante » depuis vingt ans, monsieur Aronchick est l'ancien directeur du marketing d'Unilever et a commencé sa carrière chez Procter & Gamble. Parmi ses anciens clients figurent la Banque Royale, Kraft, Harlequin et Molson. Ses clients les plus récents comprennent ECW Press et la Humber School of Creative and Performing Arts.

Diane Davy

Module 1, « La planification stratégique »

Diane Davy est la présidente de Castledale Inc., une société de conseil de l'industrie culturelle. Avant de fonder Castledale, elle a été présidente de Key Porter Books Itée et a occupé les fonctions de présidente chez NextMedia Inc., une société de conseil et de marketing spécialisée dans la télévision, la musique et l'édition. Madame Davy a été présidente et éditrice de Greey de Pencier/Owl Books (maintenant Maple Tree Press). De plus, elle a été une bénévole active au sein de conseils d'administration de plusieurs entreprises et organismes sans but lucratif, dont l'Association of Canadian Publishers, l'Organization of Book Publishers of Ontario, l'Association pour l'exportation du livre canadien, le Canadian Magazine Publishers Association (maintenant Magazines Canada), le Scientists in School ainsi que PEN Canada.

Virginia Jones

Module 6, « La gestion de droits »

Virginia Jones, conseillère juridique chez Access Copyright et The Canadian Copyright Licensing Agency, fait régulièrement affaire avec des producteurs de contenus et donne des conférences sur des enjeux qui ont une incidence sur la collectivité créative. Elle a participé activement au développement du Canadian Public Domain Registry. Elle a publié de nombreux documents d'analyse sur le régime canadien des droits d'auteur ainsi que sur les options et les possibilités dont peuvent profiter les producteurs de contenus à l'ère numérique. Madame Jones a décroché son diplôme en droit à l'Université Dalhousie. Elle étudie actuellement à temps partiel pour l'obtention de sa maîtrise en gestion des entreprises à la Schulich School of Business de l'Université York.

Wayne MacPhail

Module 4, « La compréhension des réseaux sociaux et d'autres applications Web 2.0 »

Wayne MacPhail est depuis plus de vingt ans un journaliste qui se spécialise dans les médias traditionnels et émergents. Il a été éditeur pour le *Hamilton Magazine* et pour *The Hamilton Spectator*. En 1991, il est devenu le directeur fondateur du Southam InfoLab et

a créé du contenu en ligne pour les acteurs les plus importants du Canada. Il est également un auteur et dramaturge publié et occupe actuellement le poste de président de w8nc inc., une société émergente de communication et de commercialisation médiatique. La clientèle de w8nc comprend notamment le Mohawk College, l'Université McMaster, l'Université York ainsi que la Société Alzheimer d'Ontario. Il agit comme commissaire bénévole pour rabble.ca, où il occupe les fonctions de chef de production du réseau de fichiers balados, et écrit une chronique hebdomadaire sur le domaine des technologies.

Monique Trottier

Module 3, « Des sites Web dynamiques »

Module 5, « La construction et le maintien d'un public en ligne »

Monique Trottier est une propriétaire et associée de Boxcar Marketing, une société de commercialisation Internet possédant de l'expertise en conception Web, en commercialisation et en publicité en ligne, ainsi qu'en marketing de recherche. Elle a été directrice du marketing Internet chez Raincoast Books, où elle a mis en œuvre la série de fichiers balados littéraires de la société, faisant de Raincoast la première maison d'édition à produire de tels fichiers. Elle enseigne et donne des conférences sur le réseautage social, le blogage commercial, la baladodiffusion et le blogage personnel. Ses articles sont disponibles sur www.somisguided.com et www.iworkindustries.com.