

## **Le Marketing du Records Management : Comment les outils du marketing peuvent aider le records manager à se faire une place sur le marché du travail**

**Agnès Péclard**

agnespeclard@sunrise.ch

Le point de départ de mon travail sont les questions que je me suis posées suite à une expérience dans le service d'archives d'une grande entreprise suisse où j'ai pu constater que la gestion des records n'était pas maîtrisée de manière globale et que le records management n'est pas encore bien connu. Comment faire changer les mentalités ? Comment se positionner dans l'entreprise en tant que records manager ? Et si on n'est pas dans la place, comment aborder l'entreprise depuis l'extérieur ? Quels sont les outils de communication/marketing à disposition ? Que dire, à qui, comment ?

Dans ce travail, j'ai tenté de savoir comment promouvoir le records management dans la société en général afin de se faire une place sur le marché du travail et créer des postes de records manager dans les entreprises ou les organisations. La question de fond est : Comment faire connaître notre profession dans le but de créer plus d'emplois dans ce domaine et d'exister en tant que professionnel du records management ? Ma réponse à cette question, et le but de ce travail était de vérifier sa pertinence, est : à l'aide du marketing.

La première partie du travail est consacrée au records management. Je tente d'y définir avec précision ce qu'est cette profession. Que réalise un records manager ? Quel est le service rendu à ceux qui font appel à nous ? Pour compléter la définition, j'ai décrit brièvement les professions connexes au records management pour les délimiter entre elles le plus précisément possible. Afin d'être en mesure de se positionner dans une organisation, parmi toutes les différentes disciplines qui peuvent y être à l'œuvre dans le domaine de la gestion de l'information, il faut connaître ses « concurrents ».

La deuxième partie du travail traite du marketing. Je définis d'abord les termes d'un champ d'études plus général, dans la même optique que lorsqu'il s'agissait de définir le records management en le confrontant à ses disciplines connexes (ici : « Communication », « marketing », « promotion », « lobbying », « advocacy », « outreach », « public relations »). Dans un deuxième temps, je présente les principaux concepts du marketing, sa méthode et ses outils. Le but ici est de comprendre cette discipline de manière approfondie et de faire ressortir la nouveauté de la pensée marketing pour le records management.

Enfin, la partie centrale du travail consiste à appliquer la méthode et les outils marketing les plus appropriés à ma réflexion au records management. Étant donné l'étendue du travail, il est ici plutôt question de donner quelques pistes d'action pour les records managers qui aimeraient améliorer leur position sur le marché du travail. J'ai regroupé les actions du marketing en quatre grandes catégories : l'analyse de l'environnement, l'analyse des clients, l'élaboration de la stratégie marketing et la communication marketing.

Je suis arrivée à la conclusion qu'adopter l'état d'esprit marketing est indispensable pour le développement du records management en Suisse. C'est seulement en considérant notre profession et ses services comme une offre faisant partie d'un marché qu'on peut la faire survivre. J'ai démontré que le marketing propose une méthode structurée et aboutie pour obtenir des résultats efficaces ainsi que des techniques concrètes, dont la principale est l'enquête, qui peuvent améliorer la position du records management sur le marché.