

**Ecole Nationale
Supérieure
des Sciences
de l'Information
et des Bibliothèques**

**Université
des Sciences
Sociales Grenoble II
Institut d'Etudes
Politiques**

**DIPLOME SUPERIEUR
DE BIBLIOTHECAIRE**

**DESS DIRECTION DE
PROJETS CULTURELS**

PROJET DE RECHERCHE

**OBJECTIF : LA QUALITE DE L'ACCUEIL
Evidence ou complexité ?**

Marcelle GUITTON

sous la direction de : Jean-Michel SALAUN,
Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'Information
et des Bibliothèques

1992



OBJECTIF : LA QUALITE DE L'ACCUEIL
Evidence ou complexité ?

Résumé : La qualité de service tend à devenir un objectif essentiel dans le développement des services publics. De nouvelles formes de gestion, tel le marketing, pénètrent dans les établissements : l'accueil du public ne peut échapper à la réflexion.

Notre étude porte principalement sur l'analyse de l'organisation de l'accueil dans les bibliothèques, enrichie d'observations recueillies auprès de quelques agences postales.

Descripteurs : Accueil, Public, Marketing, Servuction, Service public, Qualité de service, Bibliothèque publique, Communication, Agences postales.

Abstract : The quality of service is becoming an essential object in the evolution of public utilities. New forms of management - like marketing - are considered by public institutions : the manner in which the general public is received can not escape this reflexion.

This paper focuses on analysing the organization of public reception in libraries ; it is illustrated with coments collected in post-offices.

Keywords : Reception, The public, Marketing, Servuction, Quality of services, Public service, Public libraries, Communication, Post-offices.

1992

DSB

9

SOMMAIRE

1. INTRODUCTION.....	p.5
2. USAGERS ET BIBLIOTHEQUES.....	p. 8
2.1. L'image des bibliothèques et des bibliothécaires.....	p. 8
2.2. Les facteurs d'évolution sociale.	p. 9
2.2.1. L'invention du loisir.....	p. 9
2.2.2. Culture savante et culture-loisir.....	p.10
2.2.3. L'Evolution des savoirs.	p.10
2.2.4. La place du livre.....	p.11
2.2.5. Le citoyen-consommateur.	p.11
3. LES IMPERATIFS D'EFFICACITE	
3.1. Les contraintes technologiques.	p.12
3.2. Les contraintes économiques.	p.13
3.3. L'emprise des municipalités.....	p.13
4. LES BIBLIOTHECAIRES ET L'ACCUEIL.....	p.14
4.1. Un vocabulaire imprécis.	p.14
4.2. Les contradictions des professionnels.....	p.15
4.3. Les "banques de prêt".....	p.16

5. POUR UNE APPROCHE MARKETING.....	p.16
5.1. Le marketing des services.....	p.17
5.2. La servuction.	p.17
6. LE CONTEXTE DE LA RECHERCHE.....	p.18
6.1. Les agences postales.....	p.18
6.2. La Bibliothèque de Bordeaux.....	p.20
7. METHODOLOGIE.....	p.22
8. BIBLIOGRAPHIE.....	p.23
8.1. Le service public.....	p.25
8.2. Bibliothèques et service public.....	p.26
8.3. Publics et bibliothèques.....	p.29
8.4. Marketing et management.....	p.33
8.5. Bibliothèques et marketing.....	p.36
8.6. La Poste.....	p.39

1. INTRODUCTION

Il n'est pas si loin le temps où l'obsession des bibliothécaires était d'accumuler des collections, de les indexer soigneusement, puis de les classer en magasins à l'abri des lecteurs, voleurs potentiels. Et on attendait tranquillement que quelques courageux découvrent l'existence de la bibliothèque, en poussent les lourds battants. Ils avaient alors à faire face à un ensemble de fichiers dont la logique d'organisation n'était pas expliquée, où les cotes longues et incompréhensibles devaient être transcrites sur un bulletin communiqué à un personnel donnant toujours l'impression d'être dérangé, et attendre avec patience qu'un magasinier ait rassemblé les documents espérés.

A cette période a succédé la démarche militante et activiste : l'offre en libreaccès est apparue essentielle; les bibliothèques se sont multipliées et sont devenues des centres d'animation socio-culturelle qui devaient attirer le public des "non-lecteurs" pour "les faire accéder à la culture légitimée et rédemptrice". (15) La "lecture-plaisir" prenait le contre-pied de la "lecture savante". Les bibliothécaires des services de lecture publique, installés dans des espaces commerciaux ou dans des quartiers populaires et volontairement banalisés, jouaient volontiers le rôle de prescripteur auprès des usagers.

Les professionnels d'aujourd'hui tentent de s'adapter aux pratiques culturelles de cette dernière partie du XXème siècle : les supports se diversifient, les modes de classement, la présentation des documents évoluent, les lieux se modernisent. La volonté de conjuguer offre et demande, de réaliser des espaces transparents, lisibles, ouverts sur le monde extérieur peut laisser espérer une nouvelle ère permettant une appropriation totale par les usagers de leur bibliothèque.

Or "une porte ouverte n'est pas forcément une porte qu'on emprunte!"
(Stefani) (15)

Malgré une croissance très importante du nombre d'équipements dans les années 80 et une politique volontariste encouragée par la Direction du Livre et de la Lecture en direction des "non-lecteurs", la fréquentation des bibliothèques en France ne dépasse pas 20% de la population : ce chiffre est peu élevé si on le compare à d'autres résultats européens comme l'Angleterre qui avoisine les 30%, ou le Danemark, 50%.

Les études sociologiques développées depuis une dizaine d'années sur les publics et les "non-publics" des bibliothèques ont permis de mieux cerner les modes d'appropriation des espaces et des documents et le comportement des usagers face à une offre grandissante. Force est de constater que les bibliothèques répondent surtout aux attentes et aux pratiques culturelles des classes moyennes et supérieures. Il faut bien sûr noter le succès incontestable de certains équipements récents (Villeurbanne, Arles), mais leur appropriation pour des usages parfois détournés, très éloignés de la lecture, déroute les bibliothécaires et oblige à remettre en question les acquis et les missions.

"BIBLIOTHEQUES OUVERTES A TOUS, ... BIBLIOTHEQUES AU SERVICE DE TOUS !"...

En justifiant leur action par l'intérêt général, les professionnels ne s'éloignent-ils pas de leur public, composé d'individus qui revendiquent tous un service plus ou moins personnalisé? Les mutations sociales de ces dernières décennies entraînent des conséquences sur les demandes et les comportements des usagers : ces facteurs d'évolution peuvent contribuer à donner un élan aux bibliothèques qui auront à en tenir compte.

A ces observations sur les attentes des utilisateurs potentiels, s'ajoutent aujourd'hui les mutations technologiques qui, en bousculant la vie quotidienne des bibliothécaires, leur imposent de situer leur action face au développement des technologies de l'information, et les font s'aventurer dans des domaines qui les mettent de plus en plus en concurrence face au secteur privé, associatif ou autres services publics.

Ces mutations peuvent représenter des atouts pour les bibliothèques en même temps que des contraintes : des impératifs d'efficacité tant au niveau des résultats d'impact des établissements que d'évaluation en termes de coûts, les obligent à rationaliser leurs modes de gestion. Ainsi, le recours à une approche marketing des services n'est-elle pas incontournable ? La définition du marketing proposé par Réjean Savard est la suivante : "C'est un outil permettant de maximiser les échanges entre une organisation et ses différents publics" (73)

Plus qu'un outil, le marketing ne doit-il pas être une attitude qui place le public comme centre d'intérêt permanent de la politique d'action ?

Si rechercher de nouveaux publics et les fidéliser est une nécessité pour justifier l'existence des équipements et leurs fonctions, le dialogue et l'échange ne sont-ils pas des priorités absolues pour faire évoluer l'image de marque des services ?

Les personnels ont infléchi leurs pratiques dans certains domaines tels que l'offre diversifiée et multiculturelle, le traitement de cette offre, la communication, mais il semble que la réflexion n'ait pas toujours été parallèlement menée en direction des publics et de leur accueil dans les bibliothèques.

Ne se polarise-t-on pas encore trop sur le produit offert et distribué et pas assez sur le public auquel il est destiné ?

Rares sont les services qui considèrent l'accueil du public, au même titre que les acquisitions, le catalogage, les animations, comme une fonction à part entière dont il faut tenir compte dans tout projet d'évolution du service.

Développer la qualité de l'accueil ne nécessite-t-elle pas une véritable stratégie institutionnelle qui doit concerner l'ensemble du personnel ?

En plaçant l'utilisateur au centre des préoccupations ne doit-on pas essayer de lui faciliter sa démarche au lieu de l'emprisonner dans des règlements contraignants ?

Son confort ne doit-il pas être la préoccupation majeure d'une bibliothèque moderne ?

2. USAGERS ET BIBLIOTHEQUES

S'il est devenu plus facile d'attirer le public vers des équipements modernes et fonctionnels, il n'est pas toujours évident de connaître ce qui motive sa démarche et ce qui entraîne la satisfaction ou l'absence de satisfaction, et par voie de conséquence, de le fidéliser.

Le pourcentage des Français inscrits dans une bibliothèque est passé de 1973 à 1989, de 13% à 16%, mais dans la dernière enquête des Etudes et de la Prospective du Ministère de la Culture et de la Communication, un français sur 4 déclare fréquenter au moins occasionnellement une bibliothèque ; ce qui signifie que 30% environ de ceux-ci ne sont pas inscrits.

2.1. L'image des bibliothèques et des bibliothécaires.

Les freins à la fréquentation ou la non-inscription portent, selon les enquêtes menées auprès de la population nationale par l'ARCmc en 1979, et par N.Robine (43) auprès des jeunes travailleurs en 1983, sur les points suivants :

- les heures d'ouverture restreintes,
- l'éloignement,
- le manque de connaissances des contenus,
- le choix trop vaste et difficile,
- l'accueil et l'ambiance mal perçus,

le règlement appliqué de façon trop rigoureuse : il faut absolument avoir sa carte, ne pas rendre ses livres en retard, ou en emprunter plus que le règlement le permet.

Les bibliothécaires se soucient-ils autant qu'ils le devraient de la vie quotidienne des usagers ?

Certains déplorent l'incompétence des bibliothécaires : ils ne connaissent pas les livres qui conviennent, sont indifférents; il est difficile de demander conseil.

Le recours aux bibliothécaires est en effet moins utilisé que la recherche directe sur les rayons et la consultation des fichiers : 23% contre respectivement 43% et 34%. (33) Cette demande croît avec le niveau de diplôme et avec le niveau social : ce public est plus à l'aise pour avouer aux bibliothécaires qu'il a besoin d'aide.

"Le bibliothécaire, dans son rôle de gardien, est déjà considéré comme obstacle à la liberté du lecteur, mais il hésite en plus de la mauvaise image de marque du fonctionnaire, bureaucrate spécialiste de formalités administratives vexatoires". (31)

2.2 Les facteurs d'évolution sociale.

Sans vouloir analyser les causes et les effets sociaux du changement, nous essaierons de décrire les grandes tendances qui influent sur les pratiques culturelles des Français de cette dernière décennie, qui doivent être prises en compte dans l'élaboration d'une politique culturelle et qui peuvent influencer sur la fréquentation et l'accueil dans les bibliothèques.

2.2.1. L'invention du loisir.

Hormis les problèmes posés par le chômage, certains acquis sociaux permettent à l'individu de jouir d'un temps de loisir de plus en plus important : avancement de l'âge de la retraite, diminution de la durée du temps de travail, congés.

Ce temps n'est plus nécessairement consacré au repos, mais destiné à l'épanouissement personnel, à la créativité. De plus, l'investissement professionnel ne suffit plus à l'épanouissement de l'individu qui essaie de se réaliser dans les domaines affectifs, relationnels, esthétiques. Le secteur associatif est florissant et les activités de loisir deviennent une véritable "industrie". Le public a tendance à diversifier ses loisirs, à ne

plus se cantonner dans une seule activité, mais peut être également plus participatif de cette activité.

2.2.2. Culture savante et culture-loisir.

La revendication du droit d'existence de pratiques culturelles différentes s'est accentuée ces dernières années. Aussi la culture légitime s'est-elle trouvée bousculée et on assiste à une revalorisation et à une reconnaissance de ce qui a longtemps été considéré comme des "sous-cultures".

De même la frontière entre genre mineur ou majeur s'est estompée : les personnes dites "cultivées" peuvent avouer sans déchoir leurs goûts pour le football ou l'astrologie. On peut être cultivé sur des thèmes très divers où entre la bande dessinée et le cinéma, par exemple. Le circuit lettré et le circuit populaire longtemps séparés, tendent à se rapprocher.

Ceci entraîne pour les bibliothèques la nécessité de ne plus séparer les secteurs étude et lecture publique mais d'offrir les connaissances sans ségrégation de niveau dans des espaces qui deviennent de véritables "bibliothèques publiques".

2.2.3. L'évolution des savoirs.

Si pendant longtemps le but de l'enseignement était de donner à un individu un bagage minimum mais complet, aujourd'hui le savoir se diversifie et évolue rapidement.

L'évolution des techniques et des professions impose de plus en plus fréquemment le recours à la formation continue.

Devant la complexité croissante de tous les aspects de la vie, le citoyen doit aujourd'hui poursuivre son éducation de manière permanente et réactualiser ses connaissances.

Les bibliothèques peuvent répondre à ce besoin d'information et de documentation et être des lieux où l'autodidacte trouve en libreaccès les documents répondant à ses centres d'intérêt.

2.2.4. La place du livre.

L'apparition des techniques audio-visuelles a contribué à délégitimer le livre : celui-ci est donc devenu un produit culturel et d'information parmi d'autres.

Si acheter un livre est un acte le plus souvent réservé aux classes moyennes et supérieures, en revanche l'achat de journaux, et surtout de revues et magazines est désormais une habitude de beaucoup de Français. Les difficultés de conserver des ouvrages dans des appartements souvent étroits peuvent, dans l'esprit du public, réhabiliter les bibliothèques dans leur rôle de conservation du patrimoine écrit.

Les mutations sociales décrites ci-dessus, laissent présager un potentiel de développement très important pour les bibliothèques qui sauront s'adapter et répondre aux besoins nouveaux. Le dernier facteur d'évolution sociale a trait au comportement de l'utilisateur d'aujourd'hui.

2.2.5. Le citoyen-consommateur.

Au cours de la seconde moitié du 20ème siècle, la société de consommation a développé chez l'individu une propension à consommer. On parle alors de "société de consommation". Pour défendre ce consommateur, des groupes de pression vont se former à la fin des années 70 : la consommation est alors revendiquée comme un droit du citoyen. Ceci va développer chez le client (ou l'utilisateur) des exigences et notamment celle d'être écouté et considéré. Habitué aux pratiques de sondage qui lui demandent son avis, il se sent acteur et souhaite dans ses rapports avec l'administration notamment intervenir dans la marche des services. Il espère donc qu'un service lui fournisse les meilleures prestations au moindre coût et si le service ne répond pas à ses attentes, il n'hésite pas à le quitter et à se déplacer vers un service concurrent.

Le personnel des bibliothèques peut être dérouté par cet usager qui agit plus comme consommateur que lecteur. Son esprit de plus en plus individualiste le rend parfois difficile à satisfaire dans un lieu qui a le souci de servir de façon égalitaire.

3. LES IMPERATIFS D'EFFICACITE

Aux mutations sociales, s'ajoutent aujourd'hui les mutations technologiques et économiques qui imposent de définir de nouvelles fonctions et mettent au premier plan les problèmes de gestion. Ces impératifs se présentent à la fois comme des contraintes mais aussi comme des atouts.

3.1. Les contraintes technologiques.

Le premier âge de l'informatisation des bibliothèques a été de permettre à l'utilisateur l'accès à un catalogue informatisé lui donnant la possibilité de savoir si le document qu'il cherche fait partie du fonds de la bibliothèque dans laquelle il se situe, et si celui-ci est disponible. Face à l'accroissement de l'information, une bibliothèque ne peut acquérir aujourd'hui un fonds documentaire suffisant pour couvrir tous les centres d'intérêt de ses utilisateurs. Il s'agit de situer la bibliothèque dans un ensemble de bibliothèques et centres de documentation et de constituer un réseau permettant la communication et l'échange.

Les nouveaux supports optiques, tels le CD-ROM, le DON sont des outils qui permettent de donner des renseignements à un lecteur sur d'immenses fonds documentaires. L'accès en ligne à des banques de données offrent la possibilité d'obtenir à distance l'information souhaitée dans les plus brefs délais.

La distance physique et matérielle n'est plus un obstacle à la communication d'informations : l'utilisation du minitel est désormais banalisé. On peut craindre du reste que la banalisation de cette forme d'interrogation ne conduise à provoquer une demande qui dépasse l'offre.

Cette ouverture considérable vers des champs de connaissance n'est pas sans poser certains problèmes : trouver la bonne information n'est pas si simple; de plus, en matière informatique, les niveaux de formation sont très différents. On peut donc s'interroger sur le rôle des professionnels des bibliothèques : former les nouveaux inscrits ou devenir des spécialistes de l'information ?

Comment faire pour que, ce qui doit permettre l'accès à tous, ne constitue un barrage, et qu'au lieu de combler les inégalités, on ne les creuse ?

3.2. Les contraintes économiques.

"Avec les technologies, la compétence est devenue le pouvoir d'achat : elle n'est plus politique, elle est économique." Bernard Stiegler (24).

Le service public est tenu de fonctionner de la manière la plus efficace possible. Son objectif est d'obtenir les résultats les meilleurs au moindre coût. Il doit tirer parti des moyens matériels et humains qui lui sont confiés et s'adapter à son environnement. Un service public ne se justifie que par l'existence d'utilisateurs : son efficacité est mesurée en termes quantitatifs, centrés principalement sur les ressources offertes et la fréquentation des publics. Les meilleures statistiques ne doivent cependant pas masquer les problèmes auxquels sont confrontés les gestionnaires : les conséquences de la récession économique pèsent sur les budgets : les budgets de fonctionnement ne sont pas toujours proportionnels aux budgets d'investissement. Cette relative stagnation nécessite une réflexion en termes de gestion et de qualité de service.

3.2. L'emprise des municipalités.

Face aux coûts de nouveaux équipements et aux dépenses entraînées par la modernisation, notamment l'informatique, les autorités locales ont tendance à vouloir pratiquer une tarification de plus en plus élevée. Les bibliothécaires ont donc à faire face à des usagers qui seront

d'autant plus exigeants que les conditions d'abonnement et de prêt seront contraignantes.

Dans un même temps, le souci des professionnels d'ouvrir largement le service et d'en améliorer la qualité se heurte à l'absence de création de postes. On peut regretter de constater que plus les équipements se modernisent, plus le nombre d'heures d'ouverture diminue.

Enfin, la pratique d'une politique de communication basée sur la performance de l'équipement en termes de matériel, ou son originalité au plan national, voire international, flatte les politiques locales. La communication fondée sur le contenu des collections offertes ou la qualité des prestations est beaucoup moins fréquente et serait certainement fort utile pour rendre attractif l'équipement.

Les bibliothécaires ont sans doute intérêt à emprunter à l'entreprise privée des méthodes de gestion, tels le management et le marketing, qui s'appuient sur des objectifs bien définis, ciblant, non pas "le public", mais "des publics".

4. LES BIBLIOTHECAIRES ET L'ACCUEIL

4.1. Un vocabulaire imprécis.

Dans les bibliothèques, on appelle confusément "service public" le travail qui consiste à se mettre à la disposition du public au bureau de prêt ou de renseignements. La personne affectée à cette fonction emploie souvent la formule : "Je suis de service public". On semble oublier que le travail effectué ou non en présence du public est orienté vers lui.

Dans les manuels de bibliothéconomie, on distingue également de manière révélatrice, les "services publics" et les "services internes".

Notre étude va concerner les espaces d'accueil et de renseignements qui permettent l'échange entre le public et le personnel en contact avec ce public. Nous ne limiterons donc pas l'accueil au rôle réducteur que peut avoir une hôtesse d'accueil dans une entreprise, chargée de présenter les renseignements de base, mais nous élargirons cette notion à l'ensemble des opérations effectuées et aux échanges entre le personnel et le public au cours d'une visite.

4.2. Les contradictions des bibliothécaires.

Face à la notion de service public, les professionnels répondent par une attitude contradictoire. Les uns justifient leur action par l'intérêt général : l'objectif est d'offrir les mêmes services à tous et de conserver la même attitude face aux diverses demandes; les autres "situent leur action par rapport à une demande réelle ou potentielle du public et justifient leur mission par le souci qu'ils ont de susciter le plaisir de lire". (Seibel) (23)

Aucun professionnel ne semble remettre en cause la nécessité d'accueillir le public, de l'aider dans sa recherche; mais, plus les discours portent sur les moyens à mettre en oeuvre pour offrir un meilleur service auprès des usagers, plus les bibliothécaires semblent se réfugier dans les tâches internes de gestion des collections qui leurs semblent plus valorisantes sans doute.

La grande ambition des professionnels est de rendre le public autonome et le conseil même au lecteur connaît une désaffection assez forte.

Combien d'entre eux sont persuadés que l'accueil du public est aussi important que le travail scientifique autour des documents ?

De nombreuses raisons peuvent expliquer cette attitude et nous essaierons de les mettre en évidence au cours de l'étude.

D'autre part, la formation est-elle toujours adaptée aux besoins de notre époque ?

Ne doit-on pas considérer le personnel en contact comme un médiateur dont il faut étudier la fonction, les responsabilités et les objectifs ?

L'agrément et l'efficacité de l'accueil n'influencent-ils pas sur la nature et la facilité des relations avec le public ?

4.3. Les "banques de prêt"

Pendant longtemps, et encore dans les petites unités, une seule "banque de prêt" (terme communément employé dans les bibliothèques) a assuré l'accueil, les inscriptions, les transactions, les renseignements. Aujourd'hui, on voit apparaître dans les équipements plus importants des espaces séparés pour assurer ces différentes fonctions.

Le personnel au bureau d'accueil proprement dit, est le plus souvent chargé d'orienter et d'effectuer les inscriptions : il ne sera donc pas sollicité à chaque passage de l'utilisateur ; le personnel chargé des renseignements ou des transactions peut avoir quant à lui, à répondre à une requête lors de chaque visite du même utilisateur et aura également pour fonction d'accueillir. La disposition de ces banques ou bureaux d'accueil dans les espaces, leur configuration, ne sont pas sans conséquence sur les comportements des usagers et des personnels en contact.

Ces éléments constitueront une part importante de notre recherche.

5. POUR UNE APPROCHE MARKETING

Si pendant longtemps le marketing semblait réservé aux entreprises privées, il semble qu'aujourd'hui, l'organisation des services doit tendre elle aussi à s'adapter en permanence pour mieux satisfaire les usagers, et donc emprunter au privé des outils et méthodes de gestion pour améliorer les résultats.

5.1. Le marketing des services

La base même du marketing est la prise de conscience de l'environnement. Mais le terme de marketing désigne bien autre chose qu'une simple étude de marché. C'est un concept qui définit l'attitude des collaborateurs d'une entreprise, quels que soient leur niveau et leur fonction, en vue d'informer, de servir et de satisfaire l'utilisateur comme il entend l'être pour mieux assurer la "valeur ajoutée de l'organisation" (61)

L'analyse des comportements, si possible des besoins, permet de déterminer les objectifs, de préciser une stratégie de développement et de bâtir des prévisions à plus ou moins long terme en ayant le souci de définir des critères d'évaluation. L'évolution de l'environnement doit entraîner l'évolution de l'organisation et donc une adaptation à cette évolution.

Le rôle du marketing est donc axé sur la communication entre le demandeur et le service offrant.

La perception de la qualité du service rendu va dépendre de cette interaction. Mais elle dépend aussi pour une large part de facteurs liés au processus de fabrication lui-même du service.

Ce processus de fabrication d'un service a été baptisé par P.Eiglier et E.Langeart, deux chercheurs de l'Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence, pionniers dans le domaine du marketing des services, par un néologisme : la "servuction", synthèse des deux termes, production et service.

5.2. La servuction.

A la différence du système de production, il existe une interaction indispensable entre le service offert, l'utilisateur et le personnel en contact. Un service a la spécificité de mettre en contact direct l'organisation et le client; de plus, l'utilisateur participe plus ou moins selon l'organisation du service, à la production de ce service.

Le service n'existe même que par la présence de ses usagers : il n'y aurait pas d'hôpital sans malades, de coiffeurs sans clients, de bibliothèques sans lecteurs.

Nous étudierons donc comment s'organisent les interactions entre les usagers, l'environnement proposé (espaces, matériels, supports,...) et les personnes en contact avec ces usagers.

"La gestion d'un service a pour but de s'assurer que le plus grand nombre possible de moments de vérité se déroulent bien".(44)

La rencontre des usagers avec le service "accueil du public" dans les bibliothèques et autres services publics ne représente-t-elle pas ce "moment de vérité" qui détermine en partie l'image de l'entreprise en termes de qualité de service ?

6. CONTEXTE DE LA RECHERCHE

Nous situant dans une problématique portant sur la qualité de l'accueil comme objectif d'un établissement, nous avons préféré ne pas limiter notre champ d'observation aux bibliothèques, mais l'élargir vers d'autres services publics, choisissant des structures qui, soit par une démarche volontariste impulsée au niveau national, mais gérée localement, soit dans le cadre de la mise en place d'un nouvel équipement, ont tenté d'améliorer la qualité du service rendu aux usagers.

Nous nous sommes donc orienté vers, d'une part, la Direction Régionale de La Poste en Poitou-Charentes, coordonnatrice de projets pilotes dans cette région, et d'autre part, vers la Bibliothèque Municipale de Bordeaux nouvellement installée à Mériadeck.

6.1. La Poste et les agences postales.

La loi du 10 juillet 1990 a changé le Statut de La Poste et des Télécommunications et les a transformé en deux établissements autonomes de droit public (EADP).

Jusqu'au 31 décembre 1991, La Poste s'organisait ainsi :

- une Direction Générale,

- les Directions Régionales : celle du Poitou-Charentes couvrant 4 départements : Vienne, Charente, Charente-Maritime, Vendée)
- les Directions Départementales gérant les centres de tri (un par département) et les messageries.

Chaque région gère un centre financier, mais chaque région ne possède pas un centre de chèques postaux. Ainsi Amiens, Caen, Besançon et Poitiers transmettent les C.C.P. aux villes alentour.

Par décision ministérielle prise courant juillet 1991, l'échelon régional a été transformé en 8 Délégations Territoriales : Poitiers a donc perdu la Direction Régionale pour dépendre de la Délégation Territoriale de Bordeaux, depuis le 1er janvier 1992. Les correspondants de ces nouvelles structures sont les Directions Départementales et les gros établissements.

La politique générale de cette nouvelle organisation consiste à ne plus mélanger le stratégique et l'opérationnel et a pour but de donner plus d'autonomie et plus de responsabilités à tous les échelons.

La Poste représente actuellement 20% du budget national. Tout en assurant la transmission du courrier de tous les Français, La Poste assure les services financiers d'une clientèle importante : 340 milliards de francs sont confiés par les français à La Poste ; la somme versée sur les livrets de Caisse d'Epargne représente 20 millions de francs. Le réseau est actuellement composé de 17 000 bureaux en France. 35% d'entre eux sont des points de contact financiers.

La Poste ancrée dans ses missions de service public doit faire face à une situation problématique. La concurrence face au secteur bancaire est de plus en plus accrue en ce qui concerne ses services financiers, mais les services courrier n'échappent pas non plus aux ambitions privées. Dans ce contexte concurrentiel, opter pour une politique de développement est devenue une nécessité absolue. Donner à La Poste l'image d'une entreprise performante et attentive à sa clientèle correspond au leitmotiv des cadres. L'image de marque de cet établissement passe obligatoirement par le contact immédiat que le public peut avoir en fréquentant un bureau de poste et c'est donc à ce niveau que le travail de réflexion a été mené.

Une opération "Accueil-Plus" s'est mise en place en 1987 sur la base du volontariat. 306 agences se sont trouvées concernées, dont 9 en Poitou-Charentes.

Sous la responsabilité du Directeur-Adjoint, Monsieur Willis, de la Direction Régionale en Poitou-Charentes (qui existait encore au cours de l'été 1991), nous avons pu examiner les différents axes de recherche et effectuer un parcours d'observations dans 7 agences postales pilotes :

- Châtelleraut et Neuville dans la Vienne,
- La Rochelle, Aytré, Royan en Charente-Maritime,
- Cerizay et Melle dans les Deux-Sèvres.

Nous développerons le contenu de cette opération "Accueil-Plus" , les réflexions et les constats au cours de notre recherche.

6.2. La Bibliothèque de Bordeaux.

La Bibliothèque de Bordeaux, créée au XVIIe siècle, s'est installée sur les Allées de Tourny avant de fonctionner pendant près de 100 ans, rue Mably, pour enfin déménager dans le quartier de Mériadeck, dans un bâtiment de 26 000 m².

Cette bibliothèque, une des plus grandes d'Europe, a l'ambition de desservir la Ville de Bordeaux et les communes de l'agglomération. Quittant des installations archaïques assurant essentiellement, et dans de mauvaises conditions, des fonctions d'étude et de conservation, la volonté de faire "une grande bibliothèque publique urbaine" a été la motivation essentielle de l'équipe de direction conduite par Pierre Botineau, et de la municipalité.

Quatre objectifs ont prédominé :

- **Créer une véritable fonction de lecture publique** pour toute la population (un espace d'une centaine de mètres carrés seulement répondait très mal à cette demande dans les anciens locaux rue Mably). Aux espaces réservés aux enfants, se sont développés un espace prêt et une salle d'actualité proposant journaux et périodiques, dictionnaires, ouvrages pratiques récents, de consultation rapide, d'utilisation aisée. La bibliothèque se veut attractive, chaque niveau se laissant découvrir avec beaucoup de facilité.

- **Adapter les collections et les espaces aux besoins d'aujourd'hui**, tenant compte de la diversité des documents et de la diversité des publics. Ainsi, trouve-t-on des espaces spécialisés réservés aux fonds patrimoniaux, aux fonds régionaux, ainsi qu'une fonction étude modernisée.

- **Faire une médiathèque** : la nécessité d'introduire de façon massive l'audio-visuel s'est imposée. Si la bibliothèque musicale n'a pas encore ouvert ses portes (cette ouverture est envisagée pour la rentrée 1992), l'image est fort présente dans l'établissement. La Vidéothèque de Bordeaux Aquitaine est installée à la Bibliothèque et gère les fonds images concernant la Région. A partir de la même régie, les fonds vidéo de la bibliothèque sont consultables à partir des différents services. Un service réservé aux mal-voyants a été constitué.

- **Faire une bibliothèque moderne**, c'est-à-dire "qui mette à contribution les techniques modernes à base d'informatique et dérivées" a motivé l'équipe de préfiguration. Il s'est agi d'"offrir un service moderne" permettant d'améliorer le service rendu aux usagers tout en réduisant les coûts en personnel.

Ainsi la Bibliothèque de Bordeaux est la première bibliothèque en France à avoir mis en place un système de stockage et d'acheminement automatique des documents. Elle est également la première bibliothèque en région à proposer une vidéothèque robotisée ainsi qu'un équipement de lecture performant réservé aux mal-voyants.

Cette bibliothèque, qui a ouvert ses portes en juin 1991 a dû organiser l'accueil du public en fonction des objectifs fixés et en tenant compte des différentes contraintes inhérentes à l'organisation architecturale de l'établissement.

Il nous a donc semblé tout à fait intéressant d'examiner comment dans le cadre d'un nouvel équipement et d'une nouvelle organisation du travail, la fonction "accueil du public" a été envisagée, étudiée, réalisée.

7. METHODOLOGIE

S'appuyant sur une approche marketing de l'accueil, notre étude nécessite d'analyser l'environnement, les moyens matériels et humains indispensables à la réalisation de cette fonction "accueil du public", afin de tenter d'en évaluer la qualité ou s'il y a lieu les dysfonctionnements.

L'approche environnement s'effectuera sur la base d'observations effectuées à la fois à l'extérieur et à l'intérieur de l'établissement: signalisation, organisation des espaces, des flux de circulation, l'ambiance, ...

Tous les outils (machines, matériels, automates, supports d'information) nécessaires à la réalisation de l'accueil, leur utilité, leur ergonomie seront observés.

Les banques d'accueil, ou bureaux, ou comptoirs, feront l'objet d'une attention particulière : il nous semble que le mobilier, de par sa conception, sa volumétrie, sa disposition joue un rôle fondamental dans la facilitation ou non du dialogue.

Nous tenterons de définir le rôle du personnel en contact, non seulement par des observations, mais par des interviews réalisés auprès des personnes concernées par ces tâches d'accueil, mais également auprès des différents responsables. Quelles sont les volontés, les difficultés, les attitudes, les façons de concevoir ce travail ?

Ces interviews se feront sur la base de questions ouvertes permettant de laisser libre-cours à l'expression spontanée.

En ce qui concerne le public, notre étude s'appuiera sur les résultats d'une enquête réalisée auprès des usagers de la Bibliothèque de Bordeaux, au cours du premier trimestre 1992, par les étudiants de l'Ecole de Commerce de Bordeaux.

Elle sera complétée par les observations faites auprès des usagers : (attitudes et comportements, type de questions posées au personnel) et par de courts interviews réalisées auprès, si possible, de lecteurs nouvellement inscrits et découvrant pour la première fois le service. Il s'agira de relever les réactions de ces usagers à la sortie, de cerner leurs attentes, leurs difficultés, leurs réactions positives ou négatives.

L'échantillonnage va dépendre de la disponibilité à la fois des usagers et de l'enquêteur mais ne pourra excéder une vingtaine de personnes. En outre, il devra prendre en compte les diverses catégories socio-professionnelles ou tranches d'âge des usagers.

Si l'étude de la servuction va tenter d'être la plus complète possible pour ce qui concerne la "fonction accueil" à la bibliothèque, elle sera enrichie par les observations relevées auprès de quelques agences postales de la Région Poitou-Charentes et principalement sur les points qui touchent à l'environnement et aux moyens matériels. Le passage relativement court dans chaque agence ne permet pas d'enrichir notablement les deux autres aspects de la servuction qui concerne les personnels et les publics.

Les interviews de quelques responsables sensibilisés aux problèmes de l'accueil dans d'autres établissements, et ayant réalisé des expériences dans ce domaine, compléteront si possible notre analyse.

8. BIBLIOGRAPHIE

Rares sont les monographies traitant de l'accueil du public : elles concernent le plus souvent l'entreprise privée et représentent essentiellement des méthodes concrètes et pratiques qui ne couvrent pas tous les champs de notre problématique.

Il faut noter cependant que ce point particulier semble une source d'intérêt qui se développe depuis quelques mois : des articles de presse se croisent ; des stages se proposent sur le sujet.

Notre recherche bibliographique a donc porté sur la notion de service public, les études réalisées à partir d'enquêtes ou d'observations relevées auprès des usagers ou sur les réflexions, remises en cause, compte-rendus d'expériences de la part de bibliothécaires.

Rassembler une documentation portant sur le marketing des services et sa stratégie a constitué notre deuxième approche : ouvrages théoriques mais également compte-rendus d'expérience dans la recherche de la qualité de service couvrent à la fois le secteur public et privé en même temps que le milieu professionnel des bibliothèques.

Ces références ont pu être rassemblées au cours des séminaires à l'ENSSIB, mais également à la B.P.I. du Centre Pompidou, à la Bibliothèque Universitaire et à la Bibliothèque Municipale de Poitiers ou encore à celle de Bordeaux.

La démarche faite auprès du centre de documentation du Laboratoire des Arts et Métiers s'est avérée infructueuse.

Par contre la Bibliothèque de La Poste à Poitiers nous a permis de retrouver quelques références et études portant sur notre sujet de recherche.

BIBLIOGRAPHIE

8.1. LE SERVICE PUBLIC

1. CROZIER, Michel. *Le Phénomène bureaucratique*. Seuil, 1971. Coll. Points.
2. FRAISSE, Robert, dir. *Le Service public demain*. Paris: Economica, 1989.
3. HADI, Abdel. *Le public face à l'Administration*. Berger-Levrault, 1978. Coll. L'Administration nouvelle.

L'auteur décrit les facteurs externes et internes qui conduisent le public à avoir une opinion défavorable des bureaux et fonctionnaires qui les occupent. La description des facteurs psychosociologiques est particulièrement intéressante.

4. MERGIER, Alain. *Le Service public aujourd'hui : la production de la diversité*. in : *Références/La Poste*, juillet-août 1991, pp.26-27.
5. *Projet* . N° 220, déc. 1989.
Dossier : Réinventer le service public.

8.2. BIBLIOTHEQUES ET SERVICE PUBLIC

6. CHARTIER, Anne-Marie, HEBRARD, Jean. *Discours sur la lecture (1880-1990)*. Bibliothèque Publique d'Information, Centre Georges Pompidou, 1989. Coll. Etudes et Recherche.

Cet ouvrage passionnant étudie comment la lecture est parlée dans les discours de l'Eglise, des bibliothèques, de l'école. Il montre comment à près d'un siècle de distance, les débats des bibliothécaires ressurgissent avec les mêmes atermoiements : antagonisme entre souci des élites et démocratisation, entre commerce et pédagogie.

7. *Coopération*. N° 4, Avril 1987.
Dossier : Les bibliothèques et l'argent.

Sur la notion même de service public, les interrogations et les certitudes s'entrecroisent : il est à la fois appréhendé comme protecteur et comme obstacle relatif au développement des potentialités de la bibliothèque.

8. *Coopération*. N° 12, octobre 1989.

Quelques observations relevées par le Centre d'Analyse, d'Etude et de Documentation: ce centre, piloté par les structures Acord et Mediat, est destiné à mesurer l'évolution des métiers du livre et de la lecture en Rhône-Alpes. Ce numéro contient en outre, une interview intéressante de Jean Tabet, directeur du Centre de formation de Marseille, par Martine Blanc-Montmayeur.

9. DARTIGUENAVE, Bruno. *Les Bibliothèques municipales à la recherche du grand public*. Villeurbanne : E.N.S.B., 1991. D.E.S.S. Direction de Projets Culturels.

10. DELAUNE, Anne-Marie. *La Médiathèque à la recherche d'une définition*. Villeurbanne : E.N.S.B., 1990. D.E.S.S. Direction de Projets Culturels.

11. GASCUEL, Jacqueline. *Un espace pour le livre*. Cercle de la Librairie, Promodis, 1984.

12. GOUR, Claude. *Service public et exercice d'une profession*. In: Bulletin d'Informations de l'Association des Bibliothécaires Français, N° 139, 2ème trimestre 1988, pp.11-13.

13. HASSENFORDER, Jean. *La Bibliothèque, institution éducative*. In: Lecture et Bibliothèques, N° 17-18, Janvier-Juin 1971 et N° 19-20, Juillet-Décembre 1971.

14. *Lecture et Bibliothèques*. N° 1, Avril 1967.
Dossier : L'Aide au lecteur.

15. *Lecture et Bibliothèques Publiques* : actes du colloque d'Hénin-Beaumont, 20-21 novembre 1981. Lille : Office Régional de la Culture et de l'Education Permanente, 1982.

16. *La Lecture publique entre discours et pratiques* : entretien avec Anne-Marie Chartier et Jean-Claude Pompougnac. In : Esprit, N° 3-4, Mars-Avril 1991.

Comment les interviewés s'étonnent du comportement des bibliothécaires qui ne souhaitent plus prescrire un document en fonction de son contenu, de sa qualité, de sa nature, alors que les libraires tiennent un discours élitiste et prônent une défense de la littérature.

17. PINGAUD, Bernard, BARREAU, Jean-Claude. *Pour une politique nouvelle du livre et de la lecture : rapports de la Commission du Livre et de la Lecture au Ministre de la Culture*. Dalloz, 1982.

18. *Qu'y a-t-il pour votre service ?* In: Bulletin des Bibliothèques de France, Tome 31, N° 4, 1986.

Cinq bibliothécaires participent à une table ronde : les hésitations et les incertitudes de ces professionnels face aux discours sur le service public.

19. RAPPAPORT, Georgette. *L'Accès et la mise en valeur des fonds : une nouvelle prestation au service public*. In: Bulletin d'Informations de l'Association des Bibliothécaires Français, N° 135, 2ème trimestre 1987, pp.40-41.

20. RICHTER, Brigitte. *Des centres d'intérêt grandeur nature à la médiathèque du Mans*. In: ROY, Richard. *Classer, indexer*. Le Mans : Bibliothèque du Maine, 1987.

L'auteur insiste sur la notion de service public et la nécessaire adaptation de la bibliothèque à l'environnement. Cette volonté a entraîné la mise en oeuvre d'une nouvelle organisation tant au niveau de la documentation que du personnel.

21. RIOUX, Jean-Pierre. *L'Evolution des politiques culturelles et les métiers de la bibliothèque*. In: Bulletin d'Informations de l'Association des Bibliothécaires Français, N° 152, 3ème trimestre 1991.

22. SALAUN, Jean-Michel. *Les Bibliothèques saisies par l'économie. Les Leçons des médias*. In: Bulletin des Bibliothèques de France, Tome 34, N° 6, 1989.

Les Bibliothèques d'aujourd'hui se retrouvent face à un triple défi : la redéfinition du service public, le repositionnement par rapport aux industries culturelles et par rapport aux industries informationnelles.

23. SEIBEL, Bernadette. *Au nom du livre : analyse sociale d'une profession, les bibliothécaires*. La Documentation Française, 1988.

Après avoir situé la profession dans un contexte historique, puis administratif, l'auteur dresse une sorte de portrait-robot du bibliothécaire. La troisième partie de l'ouvrage distingue les "pratiques descriptives" des "pratiques prescriptives", ces dernières se rapportent moins au savoir qu'aux relations entretenues avec le public.

24. STIEGLER, Bernard. *Bibliothèques et modernité*. In: Bulletin d'Informations de l'Association des Bibliothécaires Français, N° 140, 3ème trimestre 1988.

8.3. PUBLICS ET BIBLIOTHEQUES

25. *Les Attentes des habitants de Saint-Quentin en Yvelines en matière de médiathèque publique* / Agence Rhône-Alpes de Services aux Entreprises Culturelles (ARSEC), 1989.

26. BAHLOUL, Joëlle. *Lectures précaires : étude sociologique sur les faibles lecteurs*. Bibliothèque Publique d'Information du Centre Georges Pompidou, 1988. Coll. Etudes et Recherche.

27. BARBIER-BOUVET, Jean-François, POULAIN, Martine. *Publics à l'oeuvre : pratiques culturelles à la B.P.I. du Centre Pompidou*. La Documentation française, 1986.

L'analyse des résultats d'enquête aboutit à la conclusion que la B.P.I. contribue à développer ou à accentuer les pratiques de ceux qui possèdent déjà les acquis les plus importants mais aussi à élargir l'audience dans les fractions de la population moins favorisées. Les commentaires sur les comportements et les pratiques éclairent cette affirmation.

28. BESNIE, Philippe. *L'Image de la médiathèque de Nantes auprès de ses usagers et sa place dans les politiques culturelles municipales depuis 1977*. Villeurbanne: E.N.S.B., 1990. D.E.S.S. Direction de Projets Culturels.

29. *Bulletin des Bibliothèques de France*. Tome 31, N° 4, 1986.
Dossier : Pour tout public.

30. DONNAT, Olivier, GOGNEAU, Denis. *Les Pratiques culturelles des Français 1973-1989*. Département des Etudes et de la Prospective, Ministère de la Culture et de la Communication. Paris: La Découverte, La Documentation française, 1990.

31. CHAINTREAU, Anne-Marie, LEMAITRE, Renée. *Drôles de bibliothèque. Le thème de la bibliothèque dans la littérature et le cinéma*. Cercle de la Librairie, 1990. Coll. Bibliothèques.

Bibliothèques et bibliothécaires à travers l'imaginaire des romanciers et des cinéastes. Une différence apparaît entre la bibliothèque publique américaine, familière, et la française, intimidante, réservée aux initiés. Mais les représentations changent : les professionnels rajeunissent et les locaux deviennent ouverts et accueillants.

32. ECO, Umberto. *De Bibliotheca*. Caen : L'Echoppe, 1986.

Où l'on peut retrouver les mêmes besoins toujours insatisfaits d'une partie des usagers des bibliothèques. C'est un pamphlet à l'adresse des bibliothécaires qui oublie la finalité de leur établissement : favoriser la rencontre entre les livres et les lecteurs.

33. *L'Expérience et l'image des bibliothèques municipales* : enquête par sondage auprès de la population nationale / ARCmc : Analyse, Recherche et Conseil en marketing et communication. In : Bulletin des Bibliothèques de France, Tome 25, N° 6, 1980.

En 1978, à la demande de la B.P.I., l'ARCmc effectua une étude exploratrice sur l'image des bibliothèques municipales auprès des Français.

34. FILIOLE, Anne-Marie. *Les Mots pour le dire*. In: Bulletin des Bibliothèques de France, Tome 31, N° 4, 1986.

Cet article a été réalisé à partir de vingt entretiens ayant eu lieu à l'occasion de l'étude de l'ARCmc : 10 avec des lecteurs inscrits, 10 avec des lecteurs non-inscrits en bibliothèque.

35. HUZE, Corinne. *Lecture, lecteurs et bibliothèques*. In: Lecture et Bibliothèques, N° 25, janvier-mars 1973.

Remarques pertinentes d'une non-professionnelle sur sa perception des bibliothèques et des bibliothécaires.

36. *Interlignes*. N° 8, octobre 1988.
Dossier : Publics.

37. MELOT, Michel. *Grandeur et servitude de l'accès libre*. In: Bulletin d'Informations de l'Association des Bibliothécaires Français, N° 135, 2ème trimestre 1987.

38. PARMENTIER, Patrick. *Les Rayons de la bibliothèque ou Comment faire son miel*. In: Bulletin des Bibliothèques de France, Tome 30, N° 1, 1985.

39. PASSERON, Jean-Claude. *Le Plus ingénument polymorphe des actes culturels : la lecture*. In: Bibliothèques publiques et illettrisme. Ministère de la Culture, 1986.

L'auteur exprime les difficultés d'appropriation de l'espace bibliothèque et la maîtrise de la classification d'une offre en libre-accès.

40. POULAIN, Martine. *Constances et variances : les publics de la B.P.I.* Centre Georges Pompidou, Bibliothèque Publique d'Information, 1990. Coll. Etudes et Recherche.

Résultats d'une enquête renouvelée auprès des publics de la B.P.I. Chapitres très pertinents sur les motivations des usagers et les raisons de la satisfaction ou non du public.

41. PUJOL, Anne. *Le Clair et l'obscur : perception et usages de la classification par le public de la B.P.I.* La Documentation Française, 1985.

42. *Quinze écrivains pour une bibliothèque*. William Blake \$ Co éditeur, 1990.

Ouvrage réalisé à la demande de la Ville de Bordeaux à l'occasion de l'ouverture de la Bibliothèque Mériadeck.

43. ROBINE, Nicole. *Les Jeunes travailleurs et la lecture*. La Documentation Française, 1984.

8.4. MARKETING ET MANAGEMENT

44. ALBRECHT, Karl, ZEMKE, Ron. *La Dimension service*. Ed. d'Organisation, 1987. Coll. Forum International du Management.

A partir d'exemples réels empruntés à des entreprises européennes et américaines, les auteurs décrivent de façon claire et pratique les méthodes à suivre pour mettre en oeuvre le "triangle du service" : la stratégie de service, le système de service et le personnel de service.

45. BAYART-VAN HILLE, Chantal. *L'Accueil dans les entreprises et les administrations*. Ed. D'Organisation, 1991. Mémentos-eo.

Ce court ouvrage présente une approche pratique des techniques d'accueil.

46. BLOCH, Philippe, HABADOU, Ralph, XARDEL, Dominique. *Service compris. Les clients heureux font les entreprises gagnantes*. L'Expansion, Hachette, J.-C. Lattès, 1986.

Les auteurs tentent de faire prendre conscience aux Français de l'absolue nécessité qu'il y a à faire évoluer nos mentalités et donc nos comportements vers un plus grand respect du client et de ses exigences. Histoires et anecdotes illustrent le propos avec humour et beaucoup d'optimisme.

47. BON, Jérôme, LOUPPE, Albert. *Le Marketing des services publics : l'étude des besoins de la population*. Ed. D'Organisation, 1980.

48. CROZIER, Michel. *L'Entreprise à l'écoute. Apprendre le management post-industriel*. Inter-Editions, 1989.

Michel Crozier développe dans cet ouvrage le concept d'une entreprise légitimant le "sujet humain" comme le meilleur "outil de travail" pour assumer fonction, rôle et relations dans l'entreprise, pour en garantir la créativité et la compétitivité. En mettant au centre de son système de valeurs l'individu, l'entreprise donne à la communication une place essentielle.

49. EIGLIER, Pierre, LANGEARD, Eric. *Servuction. La stratégie des services*. Mc Graw-Hill, 1987. Coll. Stratégie et management.

Les auteurs s'emploient à démontrer le mécanisme de fabrication d'un service afin d'en tirer les conséquences pour une démarche marketing. Dans une entreprise de service, il existe une interaction indispensable entre le service proposé, l'utilisateur et le personnel en contact. Afin d'améliorer la qualité du service rendu, il faut gérer la participation du consommateur, étudier son comportement et repérer les dysfonctionnements entre les moyens physiques mis à disposition et le personnel en contact.

50. FLIPO, Jean-Paul. *Le Management des entreprises de service*. Ed. d'Organisation, 1987.

51. FRAISSE, Jean, BONETTI, Michel, GAULEJAC, Vincent de. *L'Evaluation dynamique des organisations publiques*. Ed. d'Organisation, 1987.

L'évaluation peut-être considérée comme un outil de travail pour aider à la décision ou vérifier les adéquations entre un programme défini, sa mise en oeuvre et ses résultats. Il est nécessaire de mettre en rapport la demande des usagers et l'offre institutionnelle afin de constater les décalages, les écarts, les dysfonctionnements.

52. HERMEL, Laurent, ROMAGNI, Patrick. *Le Marketing public : une introduction au marketing des administrations et des organisations publiques*. Economica, 1990. Coll. Economie et statistiques avancées).

L'utilisateur des services publics a un comportement différent d'un consommateur de biens privés : ses critiques vont graviter autour des aspects informatifs et organisationnels (lourdeur paperassière, problème d'accueil, délais et files d'attente, horaires d'ouverture, mauvaises informations,...). Le marketing public devra être le marketing de l'information et des relations publiques.

53. LAURENS, Colette. *Améliorer l'accueil*. Ed. d'Organisation, 1981.

54. LEJEUNE, Monique. *Un regard d'ensemble sur le marketing des services*. In : Revue Française de Marketing, N° 121, 1989/1.

55. MISPELBLOM, Frederik. *Le Secret des services : les clients, acteurs autant qu'objets de travail*. In : Revue Française du Marketing, N° 134, 1991/4.

56. NOYE, Didier. *Pour satisfaire nos clients. 12 leçons sur la qualité des services*. INSEP éditions, 1990. Coll. Pratiques en question.

Ouvrage destiné à l'apprentissage et à l'entraînement pratique pour améliorer la qualité de service : comment analyser les prestations du service, créer des indicateurs qualité et développer l'écoute du client.

8.5. BIBLIOTHEQUES ET MARKETING

57. BOULANGER, Claude. *La Bibliothèque Publique Municipale "Erasmus" de Rotterdam. Un "enclos" ou un chantier d'intégration ?* In: Bulletin d'Informations de l'Association des Bibliothécaires Français, N° 143, 2ème trimestre 1989.

Les solutions hollandaises apportées au problème de l'accueil dans un grand établissement. Claude Boulanger est chef de service de l'Accueil et de la Formation à la B.P.I.

58. *Bulletin d'Informations de l'Association des Bibliothécaires Français*. N° 136, 3ème trimestre 1987.

Dossier : Organisation du travail, relations et pouvoirs dans les bibliothèques.

59. *Bulletin des Bibliothèques de France*. N° 5, 1985.

Dossier : Politique de la demande.

60. *Bulletin des Bibliothèques de France*. Tome 34, N° 6, 1989.

Dossier : Communication, orientations, accueil.

61. CALIXTE, Jacqueline, MORIN, Jean-Claude. *Management d'un service d'information documentaire : prévoir le futur, gérer le présent*. Ed. d'Organisation, 1985.

Cet ouvrage propose à tout responsable d'information documentaire les concepts et outils indispensables pour créer un service, le réorganiser, l'animer. L'accès à l'information implique un double effort : adapter l'information aux besoins exprimés et mieux encore aux besoins potentiels, et apprendre aux utilisateurs à s'en servir.

62. CARRIERE, Francine. *Référence : un service trois étoiles*. In : Bulletin des Bibliothèques de France, Tome 31, N° 4, 1986.

Bibliothécaire à l'Université du Québec, l'auteur décrit le rôle du bibliothécaire d'un service de référence : elle insiste sur le déroulement de l'entrevue avec l'utilisateur, sur les techniques d'entretien qui accompagnent toute recherche.

63. CORVELLEC, Hervé. *Tendances, faiblesses, perspectives de l'évaluation des performances*. In : Bulletin des Bibliothèques de France, 1990.

64. COSSETTE, André. *L'Évaluation de l'efficacité de la bibliothèque*. In: Documentation et Bibliothèques, Vol. 24, N° 2, 1978.

65. CRONIN, Blaise, éd. *The marketing of Library and information services*. London : Aslib, 1981. Aslib Reader Series, Vol. 4.

66. DARROBERS, Martine. *Choses vues. May I help you ?* In : Bulletin des Bibliothèques de France, Tome 30, N° 5, 1985.

L'auteur ayant effectué un séjour de longue durée à Houston, dans le cadre des échanges universitaires et culturels, témoigne de la politique générale de la Houston Academy of Medicine - Texas Medical Central Library dont la qualité du service rendu aux utilisateurs est l'axe prioritaire. Le service de référence est le pivot de la politique d'accueil et d'aide aux usagers.

67. D'ELIA, George, WALSH, Sandra. *Content, pas content ? La satisfaction de l'utilisateur soulèvera-t-elle les bibliothèques publiques ?* In : Bulletin des Bibliothèques de France, Tome 29, N° 1, 1984.

68. HASSENFORDER, Jean. *Comment évaluer l'efficacité d'une bibliothèque publique ?* In : Médiathèques Publiques, N° 1, 1977.

69. LAMANDIER, Françoise. *La Construction du service public dans la bibliothèque. Marketing de service*. DUGEC/ARSEC, Lyon II, 1991.

70. *Le Management des entreprises artistiques et culturelles : rapport de la phase diagnostic de la convention entre le Ministère de la Culture et de la Communication et le Centre HEC-ISA*. Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, 1988.

Cette étude a eu pour objectif l'analyse approfondie des besoins de formation au management du secteur artistique et culturel. Sont abordés les problèmes et évolutions des bibliothèques.

71. RAMBHUN, Nardeosingh. *Le Marketing des bibliothèques universitaires ; une approche théorique*. In : Bulletin des Bibliothèques de France, Tome 28, N° 5, 1983.

72. SALAUN, Jean-Michel. *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*. In : Bulletin des Bibliothèques de France, Tome 35, N° 6, 1990 et Tome 36, N° 1, 1991.

Jean-Michel Salaün tente de dédramatiser la notion de marketing et développe une argumentation basée sur les évolutions des bibliothèques et centres de documentation pour exprimer les raisons pour lesquelles ces services ne peuvent rester plus longtemps à l'écart d'une stratégie de type marketing.

73. SAVARD, Réjean. *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes*. Programme général d'information et UNISIST. Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, 1987.

74. TIXIER, Daniel. *Marketing et bibliothèques*. In : *Lecture et Bibliothèques*, N° 24, octobre-décembre 1972.

75. VAN SLYPE, Georges. *Conception et gestion des systèmes documentaires*. Ed. d'Organisation, 1979. Coll. *Systèmes d'Information et de documentation*.

8.6. LA POSTE

76. BRANCHU . *La Poste reste un service public*. In : *Projet*, N° 188.

77. CROZIER, Michel. *La Poste et la communication dans les grandes organisations*. In : *La Poste et la prospective de la Communication*. IREPP (Institut de Recherche d'Etudes et de Prospectives Postales), avril 1990.

78. MAYOUX, Claire. *La Communication au service d'une réforme : le cas des P. et T.* E.N.S.B., Université Jean Moulin-Lyon III. D.E.A. Sciences de l'Information.

79. *Problèmes économiques*. 1er et 2ème trimestre 1985, pp. 10 à 17.

80. *La Réforme des P. et T. ; les questions que vous vous posez*. Ministère des P.T.E., février 1990.





959220C