Document generated on 05/09/2025 9:25 a.m.

Documentation et bibliothèques

Les années 1980 : au service des clientèles
The 80's: the decade of customer service
Los años 1980: al servicio de los clientes

Jean-Marc Alain

Volume 26, Number 3, September 1980

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1054225ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1054225ar

See table of contents

Publisher(s)

Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED)

ISSN

0315-2340 (print)
2291-8949 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Alain, J.-M. (1980). Les années 1980 : au service des clientèles. *Documentation et bibliothèques*, *26*(3), 127–130. https://doi.org/10.7202/1054225ar

Article abstract

The theme of the ASTED convention of this year is: *the 80's: the decade of customer service*. The author explains the underlying problematic of the theme. He suggests contemplation on the following hypothesis: information is a consumption good and customers are consumers.

Tous droits réservés © Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED), 1980

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

Les années 1980: au service des clientèles

Jean-Marc Alain
Président
Comité d'organisation du congrès 1980 de l'ASTED

Le thème du congrès 1980 de l'ASTED est formulé ainsi: les années 1980: au service des clientèles. *L'auteur énonce dans le présent article la problématique générale sous-jacente à ce thème. Il propose d'aborder la réflexion en choisissant l'hypothèse de base suivante: l'information est un bien de consommation et les clientèles sont des consommateurs.*

THE 80's: the decade of customer service
The theme of the ASTED convention of this year is: the 80's: the decade of customer service. *The author explains the underlying problematic of the theme. He suggests contemplation on the following hypothesis: information is a consumption good and customers are consumers.*

Los años 1980: al servicio de los clientes
El tema del congreso de la ASTED de 1980 es: los años 1980: al servicio de los clientes. *El autor explica en este artículo la problemática de este tema. Propone fundar la reflexión en la hipótesis siguiente: la información es un bien de consumo y los clientes son consumidores.*

Il n'y a pas si longtemps, la décennie quatre-vingt apparaissait encore à plusieurs d'entre nous comme un espace temporel appartenant uniquement au futur. Pourtant, il y a déjà quelques mois que nous y sommes parvenus et le choc du passage de l'âge ancien à l'âge nouveau n'a pas été vraiment ressenti.

Nous sommes en 1980. Les promesses qui nous ont été si souvent annoncées se réaliseront-elles? Déjà, des événements se présentent comme probables ou possibles dans un proche avenir; d'autres se produiront sûrement, mais de façon fortuite.

La prospective

Toute prospective se doit d'éviter la simple prédiction; elle doit s'appuyer plutôt sur les faits porteurs d'avenir qui se reconnaissent déjà et qui viennent assiéger les certitudes, les idéologies et les systèmes dominants.

> "La prospective n'est pas image du futur mais réflexion sur le cône des futurs possibles dont l'un, grâce à une approche volontariste, peut devenir réalité. La prospective aide à mieux cerner les objectifs à atteindre, les obstacles à éviter, les cheminements de moindre coût."[1]

L'environnement de demain sera déterminé par l'évolution socio-économique de la société, par les transformations des valeurs, des comportements, des attitudes des groupes sociaux et économiques dominants et émergents, par les changements du rôle de l'État et l'apport de la technologie. Il est évident que nous devrons évoluer dans un environnement très différent de celui d'aujourd'hui; les attentes du milieu provoqueront dans le domaine qui est le nôtre un bouleversement des rôles et peut-être même des fonctions actuelles.

Un fait semble acquis: nous, les spécialistes de l'information documentaire (S.I.D.), ne pouvons plus vivre repliés sur nous-mêmes. Si nous n'en sommes pas déjà conscients, si nous ne le ressentons pas encore, nos administrateurs, nos concurrents et surtout nos clients nous le laisseront savoir; l'administrateur remettra en cause notre légitimité, le client s'approvisionnera de plus en plus ailleurs et les concurrents prendront le marché de l'information. Voilà le danger qui nous guette, voilà le défi des années 1980 qu'il nous incombe de relever.

En bibliothéconomie et en science de l'information, la prospective est un champ de préoccupation déjà avancé. À l'occasion du congrès, nous voulons polariser la réflexion autour d'une préoccupation principale, inhérente aux problèmes actuels et immanente aux problèmes futurs: le service à la clientèle.

Le marché concurrentiel

La principale caractéristique des sociétés post-industrielles est la prédominance de l'information et de la connaissance.

> "Déjà certaines sociétés, les plus avancées, possèdent jusqu'à 50% de leur main-d'oeuvre employée dans les secteurs comme l'enseignement, la recherche, la thématique, les communications, etc . . . tous liés directement à la production et la diffusion de l'information. Dans une telle société, la source première de valeur économique n'est plus le sol ou le capital physique, mais l'information."[2]

Dans les sociétés pré-industrielles et industrielles, les détenteurs d'informations participaient au pouvoir politique. Pensons aux grands-prêtres, aux économistes et aux astrologues; leur monopole légitimait leur pouvoir. Ce savoir, qu'ils doivent ou devront dorénavant partager, nous le partageons déjà avec d'autres: les relationnistes, les distributeurs de bases de données bibliographiques, les animateurs radiophoniques de lignes ouvertes, les communicateurs, etc. D'autres s'y ajouteront sans doute.

1. François Poulin, *L'administrateur public face à un environnement en pleine mutation*, conférence présentée au XVIIe congrès international des sciences administratives, Madrid, 30 juin - 4 juillet 1980.
2. Louis Brunel, *L'information et l'émergence du nouvel impérialisme des années "80"* Québec, ENAP, octobre 1979, p. 8.

> "L'économiste enseigne que le bien commun, c'est-à-dire l'efficacité, s'obtient lorsque le marché concurrentiel joue. Il reconnaît généralement que la concurrence ne peut pas toujours jouer parfaitement et donc que le marché a aussi ses défaillances. La présence d'économies externes comme la pollution en constitue une variété."[3]

Cette prédominance de l'information et de la connaissance donne un pouvoir certain dont nous ne sommes évidemment pas les seuls dépositaires. Comme il est sain que des économies externes existent, afin d'éviter le monopole, la stagnation et l'auto-évaluation malsaine, l'intérêt public, c'est-à-dire le bien commun, ne s'en trouve que mieux servi et protégé. Dans la mesure où nous sommes réellement présents sur le marché de la lecture et de l'information, nous avons un rôle prédominant à jouer.

En fait, nous sommes présents sur un marché concurrentiel en offrant le plus souvent des services gratuits. Nous nous adressons à des clientèles diversifiées appartenant à des milieux différents. Le consommateur que nous desservons a par conséquent affaire à des services surtout monolithiques et rarement concurrentiels. Mais, suite à l'envahissement du marché par des concurrents de plus en plus puissants, le degré de concurrence s'accentue. Il est alors opportun de réévaluer le mode privilégié du service à la clientèle, de cerner les préférences des individus et d'uniformiser les services pour une plus grande efficacité.

Le développement d'une stratégie

Dans la perspective d'un meilleur service à la clientèle, cette relation d'échange s'inscrit dans un processus de changement. Et ce processus, dit-on, ne varie pas beaucoup d'un individu à l'autre. Il faut donc se faire promoteur et "pousser" notre produit. Notre succès risque fort de dépendre de la force et de la qualité de persuasion de notre discours.

Thomas R. Harvey, spécialiste du processus de changement, prétend que le promoteur ne doit pas présumer a priori qu'il connaît les besoins de l'autre personne. Sa préoccupation à vouloir influencer le changement peut très bien se solder en un échec. "Attendre et écouter avant de se précipiter" est sûrement la meilleure démarche à suivre[4].

Le S.I.D. doit envisager l'application des techniques modernes de marketing pour bâtir une stratégie efficace en vue d'atteindre sa clientèle et, tout comme le commerçant qui vérifie le succès de ses entreprises à ses bilans financiers, le S.I.D. pourra tirer les conclusions appropriées des statistiques de consultation. Cependant, pour obtenir de meilleurs résultats, plusieurs de ses attitudes sont à repenser.

Ainsi, les statistiques de fréquentation ne sont pas le seul indice d'une clientèle nombreuse: il lui faut non seulement augmenter la

3. Jean-Luc Migué, *Régulation, production bureaucratique et standardisation en régime démocratique*, texte présenté à la Maison des sciences de l'homme à l'occasion du colloque sur les conséquences économiques de la démocratie, Paris, 19 janvier 1980.
4. André Blondin, *Les transactions dans un processus de changement*, Québec, ENAP, (1979).

clientèle habituellement desservie par le centre de documentation ou la bibliothèque, mais aussi rejoindre celle qui pourrait être qualifiée de clientèle potentielle. Un effort doit être fait pour l'identifier et mieux la connaître. Qu'il s'agisse de minorités ethniques, de groupes défavorisés ou de bénéficiaires d'un service hospitalier, il doit aller à leur rencontre, puis découvrir et analyser leurs besoins spécifiques. Un véritable travail d'analyse et d'étude de marché s'impose au S.I.D.. Celui-ci doit se considérer comme un pourvoyeur de services face à un nouveau marché à conquérir.

Il ne peut plus restreindre son horizon à son milieu de travail. Le consultant en documentation travaille parmi d'autres au service de la population. Son action sera certes plus efficace s'il existe une collaboration étroite entre lui et les autres spécialistes qui oeuvrent dans le milieu. La coopération entre le S.I.D. et les travailleurs sociaux, les psychologuès ou les autres professionnels ne peut qu'apporter une meilleure connaissance des besoins de la population - cible. Une meilleure intégration au réseau des institutions est d'ailleurs souhaitable.

De même que le S.I.D. doit chercher à s'intégrer le plus possible à son environnement afin d'y mieux jouer son rôle, de même il doit chercher à profiter au maximum des innovations technologiques récentes. Au lieu de considérer les réseaux électroniques d'information uniquement comme des concurrents, le S.I.D. devrait revoir son travail en fonction de l'aide qu'ils lui apportent et des énergies qu'ils permettent d'utiliser à d'autres fins. Tout comme l'information est un marché, quel que soit l'angle sous lequel on se place, il s'agira aussi pour le S.I.D. devenu consommateur de faire le meilleur choix en tenant compte des besoins de ses clients.

La meilleure attitude ne serait-elle pas de permettre un "déclubage de l'information" en provoquant et améliorant la collaboration entre les différents fournisseurs d'information: services documentaires, réseaux de télécommunications, média électroniques, etc.? Le S.I.D., en canalisant les énergies disponibles, contribuerait à la création et à l'amélioration de services fournis à des populations peu ou mal desservies!

Conclusion

C'est afin d'assurer et d'assumer cette présence sur le marché de la lecture et de l'information que nous vous convions à pareille réflexion sur les années 1980. De fait, nous devrions nous demander comment desservir nos clientèles consommatrices d'information, en acceptant l'hypothèse selon laquelle l'information est un bien de consommation.