



Extrait du Association pour l'Économie Distributive

<http://www.economiedistributive.fr/BRASMA-APCC-OQQ-PAB-and-Co>

BRASMA, APCC, OQQ, PAB and Co

- La Grande Relève - N° de 1935 à nos jours... - De 1998 à 2009 - Année 2002 - N° 1026 - novembre 2002 -

Date de mise en ligne : samedi 2 décembre 2006

Date de parution : novembre 2002

Copyright © Association pour l'Économie Distributive - Tous droits réservés

Vous ne savez sans doute pas ce que ces beaux sigles signifient. Ils font partie de l'art de manipuler le personnel du service public pour le convertir à la modernité, autrement dit, le passage au privé. Quand on n'est qu'un usager, la préparation du passage échappe, on n'en voit que petit à petit les effets. Par exemple, pour la Poste, nous nous sommes tous aperçus que des bureaux isolés avaient été fermés, que les autres n'ouvraient qu'à horaires réduits et qu'on y vendait maintenant toutes sortes de gadgets dont les liens avec le service du courrier ne nous paraissaient pas évidents (T-shirts à propos du Mondial de foot, et maintenant publicité pour le marché lié à Halloween...), mais on se doute peu de ce qui se passe à l'intérieur, dans les services de la Poste. Pour le savoir, un journaliste, Gilles Balbastre a mené une enquête [1].

Les résultats sont édifiants, et en ce qui concerne l'art d'endoctriner, il semble que la propagande de jadis dans les pays de l'Est était celle d'enfants de chœur, par comparaison avec les moyens employés, modernes, scientifiques sans doute, en tout cas établis à l'issue de longues recherches et appliquant les méthodes qui sont enseignées en plusieurs années dans les grandes écoles de commerce, et qu'a adoptées le "staff" de La Poste [2]. Une "mission" de cette Direction étant de conditionner les postiers, la nouvelle idéologie leur est matraquée par tous les moyens, depuis des journaux spéciaux qu'ils reçoivent à domicile (Forum et Jourpost), jusqu'à des stages de formation "maison", en passant par des contrôles, des entretiens d'évaluation avec leurs supérieurs hiérarchiques, des inspections par des visiteurs spéciaux déguisés en clients. Ainsi, tout dans leur comportement, fait l'objet d'un conditionnement qui les tient sous pression. Leur vocabulaire est contrôlé, par exemple il est désormais interdit à la Poste d'employer le mot d'usager : nous sommes maintenant des clients et il importe de ne pas se tromper. Mais c'est surtout l'attitude des guichetiers qui a été travaillée, elle doit obéir aux impératifs fixés par la hiérarchie comme si elle avait à faire à des demeures : il leur faut APCC (agir pour chaque client), BCCC (bien chouchouter chaque client) en adoptant le comportement qui leur a été enseigné en stage par des jeux de rôle et qui leur sont désignés par ces sigles : savoir être, c'est BRASMA (traduisez : Bonjour, Regard, Attention, Sourire, Merci, Au revoir), savoir se conduire, c'est OQQ (traduisez : Où, Quand, Quoi) pour détecter le bon client (traduisez : le client rentable). Car attention, il ne s'agit plus d'aider certains usagers, comme le faisaient parfois les guichetiers qui aidaient une personne âgée à remplir un formulaire, ceci est désormais exclu et s'appelle "l'assistance artificielle des clients" ; car « tout client n'est pas bon à prendre, et encore moins à fidéliser » explique "l'experte de l'analyse des processus de vente" qui est également PDG de "Mercuri International France". Il s'agit de repérer le bon client qu'on pourra plumer en lui vendant des PAP (prêts-à-poster personnalisés, du genre "Bonne année", "Bonne retraite", et autres produits à forte valeur ajoutée tels que prêts-à-suivre, prêts-à-expédier, compte client Pro privilège, etc. Car l'avenir de La Poste est là. Les clients demandent un timbre, il faut leur proposer un prêt-à-poster, ils veulent expédier un paquet, il faut leur conseiller "la solution la mieux adaptée" (pas pour l'usager, mais pour La Poste, faites le calcul...). Alors la vente de PAP donne lieu à des concours, on dit des "stim" (traduisez : stimulations) où les gagnants acquièrent des points, qui seront transformés en lots. Il paraît qu'il s'agit de motiver les troupes. N'est-ce pas plutôt vouloir les infantiliser ??

Heureusement que certains employés de La Poste, de l'EDF, de la SNCF, et bientôt de l'enseignement, ont pris conscience de ce que signifie pour toute la population, et surtout pour les moins riches, cette transformation du service public. Alors ne soyons pas dupes quand on cherche à nous faire croire qu'ils ne manifestent que pour défendre leurs "privilèges" !!

[1] Rapportée par Le Monde Diplomatique d'octobre, pp 20 et 21.

[2] mais je ne parle pas ici du style, le journaliste n'y fait pas allusion, et celui qui est employé pour rédiger les "informations" que nous recevons au journal est tellement prétentieux, bourré de néologismes et si grammaticalement incorrect qu'il est incompréhensible.