



## RALPH HABABOU

Directeur général de PB RH conseil L'État d'Esprit Service

Auteur de Service gagnant (éd. First, 2007), de Génération W (éd. First, 2009) et de Service client pour les nuls (éd. First, 2010).  
www.pbrhconseil.com ;  
www.generationw.fr  
et www.serviceclient-pourlesnuls.com.

## « ET SI ON S'OCCUPAIT DE TOUS NOS CLIENTS ? »

Mais oui, c'est bien lui qui est sur scène. Jacques-Antoine Granjon, le très médiatique fondateur du site Vente-privée.com, reçoit le prix attribué à son entreprise lors de la soirée "Élu Service client" de l'année 2012. Venu en personne récupérer le trophée, il en profite pour adresser un message de félicitations à ses équipes. Très beau geste qui illustre – mieux que de longs discours – la détermination de ce patron à offrir le meilleur service à ses clients.

Le plus intrigant, ce soir-là, c'est plutôt la jeune personne qui est à ses côtés et qui ponctue ses

paroles par de grands gestes. L'explication est toute simple et c'est Caroline Mitanne elle-même, la fondatrice de Sourdligne, qui va me la donner.

Ses deux parents sont sourds. Depuis toute petite, elle téléphone pour eux car ils ne peuvent pas faire la moindre démarche. Elle trouve que « ce n'est pas à un enfant de faire cela ». À 29 ans, elle se lance et crée une entreprise pour permettre aux 5 millions de sourds français (8 % de la population) d'être autonomes dans leur vie quotidienne : prendre un rendez-vous chez le médecin, téléphoner à la Sécu, aux Impôts, à la banque, etc. Il s'agit bien d'une entreprise – « et surtout pas d'une association avec des bénévoles », insiste-t-elle – qui propose ce service par fax et par SMS ou, mieux, qui permet d'entrer en relation vidéo en direct avec un interprète en langue des signes. Bien que remboursé par les maisons départementales, ce service est payant et le sourd se comporte comme un client qui n'a besoin ni de pitié ni de compassion.

« On nous demandait souvent d'appeler des numéros en 08, les fameux centres d'appels. On a donc décidé de les contacter en leur proposant d'intégrer directement cette prestation et de supprimer un intermédiaire », souligne Caroline Mitanne. Vente Privée décide de former deux conseillères qui sont salariées et managées par Sourdligne dans ses locaux. Sur le site Internet Vente-privée.com, on distingue

bien, en bas à droite, le petit logo de Sourdligne. En cliquant dessus, le client peut voir des vidéos qui présentent le fonctionnement du site en images avec traduction en LSF (Langue des Signes Française) ou choisir son mode de relation avec le conseiller sourd de Vente Privée : webcam, tchat ou e-mail. « La demande existe et elle est même supérieure à nos prévisions : nous avons en moyenne entre 10 et 15 demandes par jour, avec des pics à 30 », affirme Laurent Tupin, directeur du service relations membres chez Vente Privée.

Un conseil à ceux qui voudraient se lancer dans la même démarche ? :

« C'est une belle aventure mais il ne faut pas sous-estimer le temps de formation des conseillers qui est beaucoup plus long car nous n'avons pas les mêmes modes d'apprentissage qu'eux. » Alors qui est donc cette jeune

« Dans une période où les clients se font plus rares, n'avons-nous pas intérêt à prendre soin de tous nos clients ? »

personne et que fait-elle sur scène aux côtés de Jacques-Antoine Granjon ? Marine est interprète. Elle traduit en direct le discours du patron à l'attention d'Héloïse et d'Ellen, les deux conseillères Sourdligne qui travaillent pour Vente privée et qui sont dans la salle. Elles sont tous les jours derrière les webcams. Ce soir, le mérite de ce trophée leur revient aussi et c'est une belle manière de les reconnaître comme faisant partie intégrante du service client devant plus de 700 personnes réunies à la salle Wagram.

Le rêve de Caroline Mitanne ? Que tous les services clients de France soient accessibles aux personnes sourdes et utilisent ses services. C'est bien parti puisqu'elle compte parmi ses clients BNP Paribas, Canal +, etc. Depuis l'année dernière, Danone et L'Oréal (Garnier) apposent même le logo Sourdligne sur les produits de leur marque pour signifier que le service consommateur est rendu accessible aux sourds. Sans vouloir faire preuve de cynisme, dans une période où les clients se font plus rares, n'avons-nous pas intérêt à prendre soin de tous nos clients ? ■