

ULTRA.

FICHE DE POSTE — ON RECRUTE

Head of Customer Care

La personne qui prendra la responsabilité du pôle chargé de prendre soin de l'ensemble des clients ULTRA : tous suivis, tous écoutés, tous les problèmes identifiés, et une action dès qu'un client n'est pas satisfait.

Paris La Défense

Équipe de 6, amenée à grandir

Permis + véhicule

Disponibilité immédiate

TA MISSION

Acquérir un client n'est que le début.

Chez ULTRA, une fois qu'un entrepreneur nous rejoint, une question devient centrale : est-ce que cette personne est satisfaite de son expérience avec ULTRA ? Tu prendras la responsabilité du pôle chargé de prendre soin de l'ensemble de nos clients.

- 01 Tous les clients ULTRA doivent être suivis
- 02 Tous les clients ULTRA doivent être écoutés
- 03 Tous les problèmes doivent être identifiés
- 04 Lorsqu'un client n'est pas satisfait, nous devons agir

Tu seras propriétaire de cette responsabilité.

CE POSTE N'EST PAS DU SERVICE APRÈS-VENTE

Nous ne recherchons pas quelqu'un dont l'expérience client consiste uniquement à répondre à des tickets, traiter des réclamations ou gérer un centre d'appels. Nous cherchons quelqu'un qui réfléchit à **l'expérience client dans sa totalité** : avant l'arrivée, pendant l'onboarding, pendant l'accompagnement, lors des échanges avec les coachs, des ateliers et des événements, lorsqu'un problème apparaît, lorsqu'un client progresse, décroche ou est très satisfait, et jusqu'à la fin de son parcours.

La question permanente

« Comment pouvons-nous rendre cette expérience meilleure ? »

MISSION 01

Être le gardien du client

Ton rôle est de représenter la voix du client à l'intérieur d'ULTRA. Les équipes travaillent sur le produit, les coachs sur l'accompagnement, les experts apportent leur expertise, les équipes opérationnelles exécutent. Mais toi, tu dois constamment regarder l'entreprise depuis la perspective du client.

- **Que vit-il réellement ? Est-ce qu'il comprend son accompagnement ?**
- **Est-ce qu'il sait ce qu'il doit faire ? Est-ce qu'il avance ?**
- **Est-ce qu'il se sent accompagné ? Est-ce qu'il rencontre un blocage ?**
- **Est-ce qu'une promesse n'a pas été correctement exécutée ?**
- **Est-ce qu'il attend quelque chose de nous ? Est-ce qu'il commence à décrocher ?**
- **Est-ce qu'il est satisfait mais pourrait recevoir encore davantage de valeur ?**

Tu dois connaître la réponse.

MISSION 02

Avoir une vision sur 100 % de nos clients

Nous ne voulons pas découvrir l'insatisfaction d'un client lorsqu'il décide de partir. Le Customer Care doit détecter les signaux avant.

Tu disposeras initialement d'une équipe de 6 personnes dont l'une des missions principales sera de maintenir un contact régulier avec nos clients.

Notre standard

100 % des clients doivent avoir un véritable point de contact Customer Care au minimum une fois par mois. Pas un simple message automatique. Un véritable échange.

- Comment vas-tu ?
- Où en es-tu ?
- Qu'est-ce qui avance ?
- Qu'est-ce qui bloque ?
- Comment se passe ton accompagnement ?
- As-tu besoin d'une expertise particulière ?
- Y a-t-il quelque chose que nous pourrions améliorer ?

Chaque échange pertinent doit produire de l'information exploitable.

MISSION 03

Construire une Customer Health Card

Nous devons être capables d'ouvrir la fiche d'un client et de comprendre sa situation en quelques secondes. Tu structureras avec les équipes une véritable Customer Health Card ULTRA.

Elle pourra notamment centraliser :

- État de satisfaction et progression
- Derniers échanges
- Problèmes ouverts
- Actions promises et réalisées
- Feedback sur l'accompagnement, les coachs et experts
- Participation aux événements et ateliers
- Besoins identifiés et points de vigilance
- Prochaines actions et responsable de chacune
- Date du prochain contact

Chaque client doit avoir un statut simple et immédiatement compréhensible :

- **Vert** — Satisfait, trajectoire normale
- **Orange** — À surveiller, intervention nécessaire
- **Rouge** — Insatisfaction ou risque important, plan d'action immédiat

Un client rouge ne reste jamais simplement rouge dans un tableau. Il déclenche une action.

MISSION 04

Prendre personnellement en charge les situations sensibles

Ton équipe doit pouvoir gérer la majorité des interactions courantes. Mais certaines situations nécessiteront ton intervention : un client très insatisfait, une erreur de notre part, une mauvaise expérience, une promesse mal exécutée, un problème répété, une relation qui commence à se dégrader.

Tu dois être capable de reprendre la situation avec calme et professionnalisme : écouter, comprendre, reconnaître les faits, identifier ce qui peut être corrigé, construire une solution, mobiliser les bonnes équipes, suivre son exécution, puis revenir vers le client.

Tu ne transfères pas simplement le problème : tu t'assures qu'il soit traité.

MISSION 05

Savoir réparer une expérience

Nous acceptons qu'une entreprise puisse parfois faire une erreur. Nous n'acceptons pas de laisser une mauvaise expérience sans réponse. Lorsqu'ULTRA est responsable d'un problème, tu dois réfléchir intelligemment à la meilleure manière de réparer la relation : une action corrective, une attention particulière, une intervention exceptionnelle d'un expert, une invitation, un cadeau personnalisé, une expérience supplémentaire, ou simplement une prise en charge humaine extrêmement bien exécutée.

La réponse n'est pas systématiquement financière. Elle doit surtout montrer au client : « **Nous avons compris ce qui s'est passé et nous avons pris la situation au sérieux.** »

Service Recovery Playbook

Tu créeras progressivement un véritable Service Recovery Playbook ULTRA permettant à ton équipe de savoir comment agir selon les situations.

MISSION 06

Manager une équipe de 6 personnes. Puis davantage.

Tu prends immédiatement la responsabilité d'une équipe de 6 Customer Care. Cette équipe pourra demain compter 10, 15, 20 personnes ou davantage. Nous recherchons donc un véritable manager.

Tu dois savoir :

- Recruter, onboarder et former
- Fixer des standards et définir les rôles
- Attribuer les portefeuilles
- Organiser les journées
- Contrôler l'exécution
- Écouter des appels
- Faire progresser la qualité des échanges
- Donner du feedback et corriger les écarts
- Responsabiliser
- Maintenir un haut niveau d'exigence

Tu dois être capable de construire une équipe qui fonctionne correctement même lorsque tu n'es pas derrière chaque personne.

MISSION 07

Installer un rythme de management

Ton équipe doit savoir exactement ce qu'elle doit accomplir. Tu mettras en place un rythme clair.

Début de semaine

Priorités, clients sensibles, objectifs, répartition des actions, points de vigilance.

Pendant la semaine

Suivi des KPIs, contrôle de la qualité, résolution des blocages, coaching individuel, escalades clients.

Fin de semaine

Résultats, clients récupérés, clients à risque, problèmes récurrents, actions non terminées, feedback produit, priorités de la semaine suivante.

Nous voulons du management. Pas simplement de l'animation d'équipe.

Piloter les KPIs

Ce qui n'est pas suivi finit généralement par être oublié. Tu construiras et piloteras le dashboard Customer Care. Nous voudrions notamment suivre :

- 01 % de clients contactés dans le mois — objectif structurel : 100 %
- 02 Taux de contacts réellement réalisés — pas simplement les appels tentés
- 03 Customer Health Score — répartition des clients verts, orange et rouges
- 04 CSAT — mesuré aux moments pertinents du parcours
- 05 NPS — indicateur complémentaire, pas la seule mesure de satisfaction
- 06 Situations sensibles ouvertes, délai moyen de première prise en charge et de résolution
- 07 Taux de problèmes résolus et taux d'actions promises réalisées dans les délais
- 08 Évolution des clients à risque — combien passent de rouge → orange → vert ?
- 09 Principaux motifs d'insatisfaction — pour identifier les problèmes structurels
- 10 Et lorsque c'est pertinent : **réten**tion, **renouvellement**, **churn** et évolution de l'engagement

Ton objectif n'est pas d'avoir un beau dashboard. Ton objectif est que les chiffres déclenchent des décisions.

MISSION 09

Créer une culture du « closed loop »

Un problème client ne doit jamais disparaître dans Slack, dans un CRM ou dans un compte rendu. Lorsqu'un Customer Care détecte un problème :

- 01 Il l'identifie
- 02 Il le documente
- 03 Il détermine le responsable
- 04 Une action est décidée
- 05 Une deadline est fixée
- 06 L'action est exécutée
- 07 Le client est recontacté
- 08 Nous vérifions que le problème est réellement résolu

Ensuite seulement : le sujet est fermé. Tu seras garante de cette discipline.

MISSION 10

Transformer les feedbacks en amélioration produit

Si 15 clients remontent le même problème, ce n'est probablement plus un problème individuel. C'est une information stratégique. Tu dois détecter les tendances : « Plusieurs clients ne comprennent pas cette étape. » « Cet atelier est extrêmement apprécié. » « Ce point de l'onboarding crée de la confusion. »

Tu remontes ensuite l'information à la Direction et aux Heads concernés avec des recommandations concrètes. **Le Customer Care doit devenir l'un des capteurs les plus importants de l'entreprise.**

MISSION 11

Challenger l'expérience ULTRA

Nous attendons que tu remettes nos propres idées en question. Tu dois parcourir régulièrement l'expérience client de bout en bout et te demander :

- Pourquoi faisons-nous cela ? Est-ce réellement utile ?
- Est-ce suffisamment premium ? Est-ce compréhensible ?
- Où existe-t-il de la friction ? Quel point de contact manque ?
- À quel moment pouvons-nous surprendre positivement le client ?
- Qu'est-ce que les meilleures entreprises de service font mieux que nous ?

Tu ne viens pas simplement administrer notre Customer Care existant. Tu viens construire sa prochaine version.

MISSION 12

Construire une expérience premium

Nous voulons quelqu'un qui comprend la différence entre **satisfaire une demande** et **prendre soin d'un client**. Le détail compte : le ton d'un message, la rapidité d'une réponse, le fait de se souvenir d'une situation précédente, le suivi après un problème, la personnalisation d'une attention, la manière d'accueillir quelqu'un, la capacité à anticiper une demande, la cohérence entre les différents interlocuteurs.

Nous voulons progressivement créer une qualité de relation que le client ressent **sans nécessairement voir toute l'organisation qui existe derrière**.

MISSION 13

Construire les process du pôle

Ton rôle est également opérationnel. Tu construiras et amélioreras :

- Les scripts d'appels et guides d'entretien
- Les critères d'escalade et workflows
- Les fiches clients et dashboards
- Les scorecards
- Les process de réclamation
- Les procédures de récupération client
- Les templates de reporting
- Les standards de communication
- Les SOP et règles de documentation
- Les automatisations pertinentes

L'objectif est simple

Permettre à chaque Customer Care de passer le maximum de son temps à créer de la valeur pour les clients plutôt qu'à gérer de la désorganisation interne.

MISSION 14

Faire un reporting exécutif chaque semaine

Chaque semaine, la Direction doit pouvoir comprendre rapidement l'état réel de notre portefeuille clients : combien de clients, combien contactés, combien satisfaits, combien nécessitent une attention, combien sont réellement à risque et pourquoi, quelles actions sont en cours et qui en est responsable, quels problèmes reviennent, qu'est-ce qui s'améliore, qu'est-ce qui se dégrade, quelles décisions devons-nous prendre.

Pas 40 pages. Une vision exécutive claire, puis la data disponible derrière lorsque nous voulons creuser.

TON PROFIL

Un véritable Head.

Tu as déjà dirigé une fonction Customer Care, Customer Experience, Guest Relations, Customer Success premium ou équivalente. Tu as déjà managé une équipe, idéalement significative et amenée à gérer un volume important de clients.

- Chaleureux(se) sans perdre ton cadre professionnel
- Tu crées de la proximité sans familiarité inutile
- Tu sais écouter sans tout accepter
- Tu gères un client mécontent sans devenir défensif(ve)
- Tu sais dire non correctement quand il le faut
- Tu sais prendre une décision
- Tu sais manager et mesurer
- Tu sais documenter et construire des process
- Tu sais faire des reportings

Et surtout : tu ressens une responsabilité personnelle lorsque l'expérience d'un client n'est pas au niveau attendu.

LES ENVIRONNEMENTS QUI NOUS INTÉRESSENT

Nous regarderons particulièrement les profils ayant évolué dans des entreprises où l'expérience client constitue une partie essentielle du produit :

- Hospitality premium et hôtellerie haut de gamme
- Conciergerie et luxe
- Services financiers premium
- Travel premium et automobile premium
- Services B2B haut de gamme
- Membership clubs
- Éducation ou accompagnement premium
- Customer Success sur des offres à forte valeur

Nous voulons quelqu'un ayant déjà connu **des standards élevés de service.**

CE QUE NOUS NE RECHERCHONS PAS

Le volume compte. La relation compte davantage.

Nous ne cherchons pas uniquement :

- Un responsable SAV
- Un superviseur de centre d'appels
- Un profil support qui traite des tickets
- Quelqu'un qui attend qu'un client se plaigne pour agir
- Un manager qui regarde uniquement combien d'appels son équipe réalise

Le volume compte. Mais la qualité de la relation et la capacité à résoudre les problèmes comptent davantage.

CONDITIONS

Paris La Défense

Présence physique indispensable afin d'être connecté(e) aux équipes, aux coaches, aux experts et à la Direction.

Management immédiat

Une équipe de 6 Customer Care, avec vocation à structurer une organisation pouvant atteindre 20 personnes et davantage.

Permis + véhicule

Requis pour le poste.

Disponibilité immédiate

Nous recherchons une personne disponible immédiatement.

POUR CANDIDATER

Nous voulons comprendre ce que tu as réellement accompli.

En plus de ton CV, réponds à ces quatre questions :

- 01 Quelle est la plus grande équipe Customer Care / Customer Experience que tu as déjà managée ?
- 02 Quels KPIs utilisais-tu pour piloter la satisfaction et la performance de ton équipe ?
- 03 Raconte-nous une situation où un client très insatisfait est devenu satisfait grâce à ton intervention.
- 04 Si tu arrives demain chez ULTRA avec 1 000 clients et 6 Customer Care, comment t'organises-tu pour savoir sous 30 jours lesquels sont satisfaits, lesquels nécessitent une attention et lesquels sont réellement à risque ?

Pas de réponse théorique parfaite

Nous ne cherchons pas la réponse théorique parfaite. **Nous voulons comprendre ta manière de réfléchir.**

COMMENT NOUS MESURERONS TA RÉUSSITE

Une vision fiable, des clients suivis

- Ton équipe contacte réellement l'ensemble de son portefeuille
- Nous savons en permanence où en est chaque client
- Les problèmes sont détectés rapidement
- Les clients à risque disposent d'un plan d'action
- Les engagements pris sont suivis jusqu'à leur résolution
- Les problèmes récurrents remontent jusqu'aux bonnes équipes
- Les Customer Care deviennent meilleurs chaque mois
- La satisfaction progresse et les irritants diminuent
- Les clients ressentent davantage de proximité avec ULTRA
- La Direction possède une vision fiable de l'état de son portefeuille

LA PHILOSOPHIE DU PÔLE

Nous voulons construire une équipe de personnes qui prennent réellement soin de nos clients. Pas artificiellement. Pas avec des scripts récités. Pas avec des réponses automatiques. **Avec de l'attention, de la précision, du professionnalisme et de la sincérité.**

Un client doit sentir qu'ULTRA connaît son entreprise, comprend sa situation et sait où il en est. Nous voulons une relation suffisamment proche pour comprendre les vrais problèmes, mais suffisamment professionnelle pour challenger, cadrer et faire avancer.

Le Customer Care est parfois l'ami qui écoute, parfois celui qui trouve la solution, parfois celui qui rappelle un engagement, parfois celui qui dit qu'ULTRA s'est trompé et qui répare. Mais il reste toujours le représentant de l'intérêt du client à l'intérieur de l'entreprise.

Tu te reconnais ?

Nous recherchons aujourd'hui le Head capable de construire, manager et incarner cette culture chez ULTRA. Envoie-nous ta candidature avec tes réponses aux quatre questions.