

## Fonction

### CHARGE DE CLIENTELE ESPACE DE VENTE MULTI ACTIVITES 3.1 III.1 (H/F)

#### Évolutions possibles

##### Au sein du métier

- [GESTIONNAIRE CLIENTELE SF II.3 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE LA POSTE 2.1 II.1 \(H/F\)](#) ✓
- [CHARGE DE CLIENTELE LA POSTE 2.2 II.2 \(H/F\)](#) ✓
- [CHARGE DE CLIENTELE LA POSTE 2.3 II.3 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE ESPACE DE VENTE MULTI ACTIVITES 3.1 III.1 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE APPUI BANCAIRE 3.1 III.1 \(H/F\)](#)
- [CONSEILLER CLIENTS PROFESSIONNELS III.1 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE LA POSTE REMPLACANT II.2 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE LA POSTE REMPLACANT II.3 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE LA POSTE REMPLACANT III.1 \(H/F\)](#)
- [RELATIONS CLIENTELES SF/RGP II-1 II.1 \(H/F\)](#)
- [RELATIONS CLIENTELES SFRGP II-3 II.3 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE SERVICE CLIENTS II.1 \(H/F\)](#) ✓
- [CHARGE DE CLIENTELE SERVICE CLIENTS II.2 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE SERVICE CLIENTS II.3 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE SERVICE CLIENTS II.1 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE SERVICE CLIENTS II.2 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE SERVICE CLIENTS II.3 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE CREDIT IMMOBILIER II.1 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE CREDIT IMMOBILIER II.3 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE CREDIT IMMOBILIER III.1 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE TELEMARKETING BANCAIRE II.1 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE TELEMARKETING BANCAIRE II.2 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE TELEMARKETING BANCAIRE II.3 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE ADE II.2 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE ADE II.3 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE ADE III.1 \(H/F\)](#)
- [CONSEILLER SERVICE RELATION CLIENT IMMOBILIER II.3 \(H/F\)](#)

##### A compétences proches

- [CHARGE DE CLIENTELE APPUI BANCAIRE 3.1 III.1 \(H/F\)](#)

##### Vers une nouvelle orientation

- [CONSEILLER FINANCIER III.2 \(H/F\)](#) ✓

## Raisons d'être

Dans son plan stratégique le Groupe La Poste a exprimé l'ambition d'être, à l'horizon 2030, la première plateforme européenne du lien et des échanges, humaine et digitale. Il fait du client grand public une priorité et place la qualité de service rendue aux clients au cœur de sa transformation. C'est pour relever ce défi que la branche Grand Public et Numérique a été créée avec l'ambition de devenir le plus grand distributeur omnicanal, capable de démontrer son excellence commerciale fondée sur des offres attractives et des parcours clients adaptés et revisités.

A la BGN, dans le cadre de cette relation omnicanale multi activités, le chargé de clientèle en secteur est le premier interlocuteur de tous les clients. Il est amené à accueillir tous les clients du secteur, conseiller et vendre tous les produits et service de son périmètre de commercialisation et à accompagner les clients vers les usages numériques. C'est un acteur majeur dans la mise en œuvre de 2 des défis stratégiques que sont l'expérience client remarquable et la performance commerciale.

Dans ses domaines d'expertises, en relais des managers : il organise la montée en compétence des chargés de clientèles dans ses domaines d'expertise. Il est aussi un acteur de la commercialisation de produits et services bancaires en relais de la ligne conseil bancaire

## Missions

### MISSION 1 : Maîtriser le socle d'activités standard 2.1

### MISSION 2 : Maîtriser les blocs d'activités 2.2

### MISSION 3 : Maîtriser 2 blocs d'activités 2.3 parmi :

Activités bancaire 2

Activités Courrier Pro

Activités accompagnement des clientèles fragiles

Activités téléphonie

Activités numérique

Activités back office 2

### MISSION 4 : Contribue à la montée en compétence des chargés de clientèle sur l'ensemble des activités du secteur et participe à l'optimisation de la prise en charge des clients en relais du REC ou RE :

Orchestrer l'accueil et la prise en charge des clients

Prendre le relais dans l'organisation de l'espace de vente en absence du REC ou RE

Intervenir pour diffuser les techniques de ventes et aider les chargés de clientèle à les maîtriser

Proposer des accompagnements et des entraînements sur l'ensemble des activités en Face à face et à distance

Organiser les conditions d'accueil, l'animation des points de contact du secteur ainsi que la gestion des flux clients

Participer au lancement des campagnes commerciales

Soutenir certaines activités de back office

## Compétences

### Banque de détail

#### Produits non bancaires

Disposer de connaissances et compétences techniques sur l'ensemble de la gamme de produits ou services non bancaires (ex : La Poste Mobile, télésurveillance, etc.). Maîtriser l'environnement juridique et l'état de la concurrence. Savoir conseiller le client en conséquence.

#### Assurance individuelle de biens et de personnes

Disposer de connaissances et compétences techniques sur l'ensemble de la gamme de produits ou services d'assurance individuelle de biens et de personnes, leurs caractéristiques et leur processus de gestion. Maîtriser l'environnement juridique et l'état de la concurrence. Savoir conseiller le client en conséquence.

#### Marché Professionnels

Connaître les spécificités de la clientèle Professionnels. Maîtriser l'environnement juridique et l'état de la concurrence. Savoir conseiller le client sur les produits dédiés.

#### Marché Particulier

Connaître les spécificités de la clientèle Particulier. Maîtriser l'environnement juridique et l'état de la concurrence. Savoir conseiller le client sur les produits dédiés.

#### Argent au quotidien

Disposer de connaissances et compétences techniques sur l'ouverture de compte et les moyens de paiement. Maîtriser l'environnement juridique et l'état de la concurrence. Savoir conseiller le client en conséquence.

## Comportementales Socles

#### Orientation client

Enrichir l'expérience client en adoptant une posture de service et de conseil et développer une relation de confiance durable. Anticiper, analyser, comprendre les besoins et attentes de ses clients pour apporter des réponses personnalisées. S'appliquer à améliorer la satisfaction client et mesurer son

niveau de satisfaction.

### Culture du changement et de l'innovation

Encourager et accompagner le changement et les initiatives d'amélioration dans un environnement complexe et incertain. Expérimenter, tester, évaluer en s'appuyant sur de nouvelles méthodes, y compris numériques. Comprendre et susciter l'innovation en remettant en question les usages et en osant être pionnier. Etre dans une dynamique d'identification et d'apport de nouveautés dans son activité en osant sortir du cadre pour penser le problème en dehors de ses limites et de ses moyens lorsque la situation le demande.

### Coopération et ouverture

Construire et faire vivre des réseaux informels ou structurés d'individus ou de groupes en s'appuyant sur les outils collaboratifs comme les réseaux sociaux internes. Participer individuellement à l'atteinte d'un résultat collectif en favorisant l'entraide et le partage de connaissances. Savoir fédérer les parties prenantes d'un projet autour d'un objectif commun et établir des partenariats. Faire preuve d'écoute active vis-à-vis de ses interlocuteurs et prendre en compte leurs problématiques et les objections émises dans ses actions et prises de décision. Etre ouvert(e) d'esprit et curieux(se) au sein de son environnement.

### Orientation résultats

Engager des actions et mobiliser en toute autonomie des ressources (financières, matérielles, techniques, numériques et humaines) pour atteindre des performances durables dans le respect des principes éthiques, de qualité de vie et de RSE. Savoir être proactif et fixer, pour soi et/ou pour d'autres, des objectifs ambitieux et exploiter des opportunités pour aller au-delà des attendus.

## Digital et Data

### Culture digitale

Connaître l'environnement et les enjeux du digital pour un usage personnel ou professionnel, par une veille régulière. Être conscient(e) de l'impact du numérique sur les méthodes de travail et les relations avec la clientèle. Faire preuve de curiosité et d'adaptabilité face aux évolutions digitales (nouveaux outils et usages).

## Efficacité professionnelle

### Environnement et processus internes

Acquérir des connaissances de son environnement interne et externe, des process inter / intra branches de bout en bout, d'un secteur d'activité et d'un domaine fonctionnel pour apporter des préconisations. Adopter les nouveaux usages, y compris numériques, dès lors qu'ils sont préconisés. Respecter les règles et méthodologies liées aux processus internes dans le cadre de son activité. Comprendre son rôle dans la chaîne de valeur et avoir une vision de bout en bout du processus.

### Polyvalence multi métiers

Connaître et promouvoir les offres du groupe La Poste et de ses partenaires. Changer d'activité et adapter les modalités de service selon les besoins du client. Favoriser les apports d'affaires croisés.

### Transfert de compétences

Maîtriser l'ensemble des techniques et outils et les leviers d'action permettant de faire preuve de pédagogie. Savoir transmettre des connaissances.

### Animation fonctionnelle

Animer des groupes de travail et/ou un réseau. Faciliter la communication au sein de l'équipe en faisant circuler les informations relatives à l'activité.

### Organisation du travail et planification

Anticiper et structurer ses actions pour une meilleure efficacité. Coordonner, planifier et prioriser ses activités afin d'atteindre l'objectif fixé.

## Pilotage et gestion de l'activité

### Pilotage et reporting

Piloter son activité. Suivre ses indicateurs de performance. Savoir consolider les informations dans des tableaux de bord. Savoir rendre compte et alerter le cas échéant.

## Relation Client

### Traitement de la connaissance client

Savoir exploiter les données issues des SI de connaissance client afin d'optimiser l'activité commerciale en développant les portefeuilles clients, en améliorant les taux d'équipement et en limitant l'attrition.

### Amélioration de la satisfaction du client

S'assurer en permanence de la satisfaction du client en prenant en compte son avis à chaque étape de la relation. Faire preuve d'agilité en adaptant en temps réel sa posture aux attentes et besoins du client. Faire preuve de proactivité et d'initiative pour renforcer le lien avec le client.

### Prise en charge des clientèles fragiles

Connaître les besoins et modes de fonctionnement de cette typologie de clientèle et leur mode de

consommation et les marges de manoeuvre autorisées. Savoir dire non et donner les explications. Adapter son comportement, son ton, sa posture selon la situation rencontrée.

#### Développement de l'autonomie du client

Favoriser l'autonomie des clients sur les opérations et les services simples. Favoriser l'utilisation des automates et des services en ligne.

#### Vente Conseil client

Etre capable de faire vivre une expérience client de qualité à travers une posture de service et de conseil. Respecter le devoir de conseil en coconstruisant la solution la plus adaptée aux besoins du client. Apporter un conseil de qualité au client dans une logique de satisfaction et de fidélisation.

Maîtriser l'argumentation afin de conclure la vente.

#### Animation de l'espace de vente

Organiser des actions commerciales pour promouvoir les offres et services dans l'espace de vente.

Mettre à disposition la Publicité sur Lieu de Vente (PLV) dans l'espace de vente.

## Risques et réglementation

#### Fraude et lutte contre blanchiment et financement du terrorisme

Détecter les fraudes et remonter les alertes. Appliquer le dispositif LCB FT sur son domaine d'activité et connaître l'organisation et les moyens mis en place au sein du Groupe.

#### Éthique et déontologie

Connaître et appliquer les règles de déontologie, de confidentialité et d'éthique (orientée client).

## Vente

#### Ventes à distance

Adapter les techniques de vente et les postures à une relation commerciale à distance et faire des propositions commerciales adaptées aux besoins et aux projets du client. Prendre des décisions au cas par cas et savoir refuser en expliquant pourquoi. Savoir identifier l'expert adapté au besoin du client et l'intégrer dans le processus de conseil ou de vente.

#### Méthodes et techniques de vente

Maîtriser les méthodes et techniques de vente, de négociation, de communication sur les différents canaux de la relation client / prospect (dans une vision omnicanale) de la prospection à la conclusion de la vente.

#### Détection du potentiel commercial

Mener une découverte approfondie du client par un questionnaire approprié et une écoute active. Identifier son potentiel commercial à partir des informations recueillies afin de développer son portefeuille client, dans une perspective de conquête et de fidélisation. Ajuster le temps passé au potentiel commercial du client.

## Environnement de travail

BGPN

DR/DREX

Bureau de poste

## Relations internes/externes

DR

Chargés de clientèle

Clients

### Famille

---

### Filière

---

### Métier

---

## Répartition des effectifs

- ☐ Bgpn reseau
- ☐ Groupe - siege

## Effectif de la fonction

De 1000 à 9999