

Fonction

CHARGE DE CLIENTELE APPUI BANCAIRE 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 \(H/F\) V](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE LA POSTE 2.2 II.2 \(H/F\) V](#)
- [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 \(H/F\) V](#)
- [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 ESPACE DE VENTE MULTI ACTIVITES 3.1 III.1 \(H/F\)](#)

Vers une nouvelle orientation

- [CONSEILLER FINANCIER III.1 \(H/F\) V](#)

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 BGPN, 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 (dont activités bancaire 2 obligatoire)

Activités bancaire 2

Activités Courrier Pro

Activités accompagnement des clientèles fragiles

Activités téléphonie

Activités numérique

Activités back office 2

MISSION 4 : Maîtriser les activités d'expertise 3.1 appui bancaire et contribuer de manière proactive au développement du PNB du secteur

Réaliser les ouvertures de produits bancaires en face à face et à distance sur un périmètre élargi : exemple IARD, crédit consommation et renouvelable ... nécessitant une expertise plus poussée attestée par un volume de formation supplémentaire

Assurer l'exhaustivité de la connaissance client

MISSION 5 : Participer à l'optimisation de la prise en charge des clients en appui du manager (DS ou REC) et de la LCB et contribuer à l'animation et la montée en compétence des chargés de clientèle sur l'ensemble des activités bancaires du secteur

Contribuer à l'expérience client remarquable et porter l'empreinte relationnelle de la Banque Postale et la diffuser auprès de ces collègues

Animer les campagnes commerciales

Développer les compétences et diffuser les bonnes pratiques de vente et d'accueil auprès des chargés de clientèle

Accompagnement les chargés de clientèle sur les techniques et outils de vente sur son domaine d'activités

Organiser la prise en charge des clients bancaires en face à face ou à distance, en coordination avec les conseillers bancaires et en lien avec leur agenda pour garantir une prise en charge en première intention.

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.

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.

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.

Crédit à la consommation

Disposer de connaissances et compétences techniques sur l'ensemble de l'offre Crédit consommation. Maîtriser l'environnement juridique et l'état de la concurrence. Savoir conseiller le client en conséquence.

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.

Comportementales Socles

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.

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.

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.

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.

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

Processus métier

Savoir traiter les opérations en s'assurant de leur bonne exécution, selon les procédures et modes opératoires en vigueur, ainsi que l'ensemble des processus en lien avec son périmètre d'activité.

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.

Relation Client

Entrée en relation

Accueillir et prendre en charge les clients dès la phase d'attente dans l'espace de vente ou à distance. Porter une attention au client, l'accueillir de manière personnalisée, l'écouter et prendre en charge son besoin.

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 manœuvre autorisées. Savoir dire non et donner les explications.

Adapter son comportement, son ton, sa posture selon la situation rencontrée.

Traitements 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.

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.

Maitriser l'argumentation afin de conclure la vente.

Vente

Négociation

Utiliser ses connaissances des méthodes et techniques de négociation pour rechercher un accord entre

des interlocuteurs. Poursuivre ses objectifs et demeurer ferme et constant dans ses efforts indépendamment des difficultés rencontrées ou des échecs subis. Trouver des compromis acceptables et/ou un consensus avec ses interlocuteurs.

Détection du potentiel commercial

Mener une découverte approfondie du client par un questionnement 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.

Prérequis

Blocs d'activité bancaire 2

Habilitation assurance niveau 3 + formations réglementaires bancaires

Environnement de travail

BGPN

DR / DREX

Bureau de poste

Relations internes/externes

DR

Secteur

Clients

Famille

Filière

Métier

Répartition des effectifs

- □

Bgpn reseau

Effectif de la fonction

De 100 à 249