

Fonction

CONSEILLER CLIENTS PROFESSIONNELS 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 TELEMARKEETING BANCAIRE II.1 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE TELEMARKEETING BANCAIRE II.2 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE TELEMARKEETING 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 \(H/F\)](#)

Raisons d'être

Acteur clé dédié à la Conquête et de la fidélisation des professionnels, le Conseiller clients professionnels contribue activement à la réalisation des objectifs « pro » de sa zone de marché en pratiquant une gestion de portefeuille proactive dans l'intérêt des clients et en accélérant le développement commercial par des ventes de services complexes à valeur ajoutée, répondant aux besoins des clients. Il apporte une contribution mesurable au développement du chiffre d'affaires Pros de son Secteur ou ses secteurs et de sa Zone de Marché. C'est le référent du marché des professionnels sur sa zone.

Le Conseiller clients professionnels exploite le potentiel commercial du secteur en développant les parts de marché professionnels. Il garantit l'atteinte des objectifs en assurant la vente de produits et service et la fidélisation des clients par les missions suivantes :

- Assure la gestion et le développement de son portefeuille de clients pros
- Développe le potentiel client de sa zone de chalandise pour répondre aux objectifs de développement de CA Services Courrier Colis et des nouveaux leviers de croissance
- Promeut, conseille et vend les produits et services ou met en relation avec un autre expert dans un objectif de multi détention
- Développe la satisfaction client dans un enjeu de fidélisation et de développement du CA
- Contribue à l'animation commerciale de sa zone et au développement de la connaissance du marché pro
- Développe les synergies « omnicanal » avec les acteurs de la zone
- Organise et pilote son activité et ses résultats et développe son portefeuille

Missions

Développe le potentiel client de sa zone de chalandise pour répondre aux objectifs de développement de CA Services Courrier Colis et des nouveaux leviers de croissance

- Conquiert de nouveaux clients pros SCC en identifiant les prospects potentiels de sa zone de chalandise
- Garantit, sous la responsabilité du REC, une couverture optimale du portefeuille de son ou des Secteurs au sein de sa Zone de Marché
- Contribue au développement de la clientèle par la mise en œuvre des plans de contact nationaux
- Propose et met en place des plans de contrats locaux en cohérence avec les performances de son ou ses Secteurs et sa Zone de Marché, dans le respect de la stratégie nationale
- Suit et relance les clients
- Qualifie des contacts pour développer les mises en relation à distance ou en face à face
- Utilise les opportunités commerciales offertes en espace commercial en appui du Référent Pro pour optimiser ses contacts commerciaux et développer son chiffre des ventes

Promeut, conseille et vend les produits et services dans un objectif de multi détention

- Découvre les besoins du client par un questionnement adapté
- Commercialise les solutions adaptées aux besoins du client, concrétise les ventes et en assure le suivi
- Est proactif et vend en face à face ou à distance des offres et services à valeur ajoutée complexes par une maîtrise des solutions dédiées aux professionnels
- Réalise des apports qualifiés aux autres canaux de vente

Développe la satisfaction client dans un enjeu de fidélisation et de développement du CA

- Contribue à la satisfaction client du secteur (mesure NPS), et principalement à celle des professionnels, en identifiant particulièrement les clients professionnels pour leur apporter un service de qualité
- Accueille et prend en charge de manière proactive, personnalisée et adaptée le client professionnel
- Participe avec le REC à l'organisation de l'accueil et la prise en charge des professionnels dans tous les points de contacts du ou des secteurs
- Enrichit la connaissance client et la met à jour dans les outils
- Instaure une relation de confiance pérenne avec ses clients

Contribue à l'animation commerciale de sa zone et à développer la connaissance du marché pro

- Contribue à l'élaboration des plans d'action commerciaux avec son REC au niveau du ou des secteurs et de la Zone de Marché
- Organise et coordonne, avec le REC, des animations commerciales régulières sur les solutions PROS proposées par le Groupe, au sein des espaces de vente de sa zone
- Participe à la montée en compétence des équipes sur les offres PROS

Développe les synergies « omnicanal » avec les acteurs de la zone

- Développe la synergie avec les acteurs en charge de la commercialisation des offres bancaires pro et LPM Pro : responsables de clientèle pro ou conseillers bancaires.
- Travaille en synergie, en solidarité et en soutien du collectif avec les acteurs du ou des secteurs au service de la prise en charge du client
- Qualifie les contacts pour / avec les RC pros dans le cadre d'une revue de portefeuille
- Crée les conditions d'une dynamique d'apports et anime son réseau d'apporteurs d'affaires et de prescripteurs externes

Organise et pilote son activité et ses résultats

- Programme son activité de manière anticipée, pérenne et régulière
- Assure la gestion et la qualité des dossiers clients en lien avec les interlocuteurs dédiés, dans le respect de la réglementation
- Garantit en lien avec son manager la continuité de service
- Rend compte à son manager régulièrement de son activité

Compétences

Banque de détail

Services Courrier Colis

Disposer de connaissances et compétences techniques sur l'ensemble de la gamme de produits Services Courriers Colis. Maîtriser l'environnement juridique et l'état de la concurrence. Savoir conseiller

le client en conséquence.

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.

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.

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

Qualité des données

Mettre à jour les données client et les fiabiliser. Détenir une connaissance de la gestion des données.

Outils, bureautique, applicatifs et logiciels

Maîtriser les applicatifs et logiciels de son domaine d'activités, y compris les processus dématérialisés et les modes de fonctionnement afférents (workflows de validation, outils collaboratifs, etc.). Respecter ou garantir les règles de confidentialité selon son niveau de responsabilité.

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.

Expression orale et écrite

Savoir s'exprimer aussi bien à l'écrit qu'à l'oral de manière claire et compréhensible, avec un vocabulaire adapté à l'interlocuteur et au contexte professionnel, et selon le canal de communication.

Relation Client

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.

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.

Appui et Conseil

Apporter conseils, propositions et informations utiles au client / partenaire, le challenger et l'alerter à bon escient et rechercher des solutions aux besoins exprimés en prenant en compte les impacts potentiels.

Orientation adaptée

Prendre en charge directement le client interne ou externe et traiter ses sollicitations sur différents canaux ou l'orienter vers le bon interlocuteur afin de mieux satisfaire ses besoins.

Services en ligne et offre digitale

Connaître la gamme de produits et services en ligne. Maîtriser les applicatifs et outils utilisés dans la relation à distance avec la clientèle. Pour les fonctions commerciales, être en mesure de commercialiser la gamme de produits et services digitaux.

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.

Prospection

Mettre en oeuvre une démarche permettant d'acquérir de nouveaux clients en recherchant des clients potentiels (prospects). Utiliser la recommandation et créer / animer un réseau professionnel pour capter de nouveaux clients.

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 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.

Ventes en face à face

Appliquer les méthodes de vente. Synthétiser les informations client et faire des propositions commerciales adaptées aux besoins et aux projets du client. Faire preuve de proactivité commerciale en proposant notamment des offres connexes adaptées au 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.

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.

Fidélisation

Construire une relation durable avec le client en accompagnant ses moments de vie. Développer l'équipement du client et de sa famille. Susciter la recommandation. Prendre en charge et se sentir concerné(e) par toutes les demandes client relevant de son domaine de responsabilité ou au-delà.

Environnement de travail

Secteur

Gère un portefeuille de clients sur 1 ou plusieurs secteurs

Relations internes/externes

Interne :

- CCLI
- LCB / CCPRO
- Acteurs zone de marché

Externe : Clients pros

Famille

Filière

Métier

Répartition des effectifs

- □
Bgnp reseau
- □
Services-Courrier-Colis
- □
Banque postale

Effectif de la fonction

De 500 à 999