

Fonction

CONSEILLER CLIENTS PROFESSIONNELS DE PROXIMITE III.1 (H/F)

Évolutions possibles

Au sein du métier

- [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 \(H/F\)](#)
- [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 SFRGP II-3 II.3 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE SERVICE CLIENTS II.2 \(H/F\)](#)
- [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 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 \(H/F\)](#)
- [CONSEILLER CLIENTS PROFESSIONNELS DE PROXIMITE III.1 \(H/F\)](#)
- [CONSEILLER CLIENTS PROFESSIONNELS DEVELOPPEUR D' AFFAIRES III.2 \(H/F\)](#)
- [CONSEILLER CLIENTS PROFESSIONNELS EXPERT DU MARCHE PRO III.3 \(H/F\)](#)

Raisons d'être

Acteur clé dédié à la conquête et à la fidélisation des professionnels, le conseiller clients professionnels de proximité 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 à valeur ajoutée, répondant aux besoins des clients mass market.

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 de proximité 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

Missions

MISSION 1 : : développe le potentiel client de sa zone de chalandise pour répondre aux objectifs de satisfaction clients et de développement du segment mass market

Respecte et met en œuvre les plans de contact nationaux

Mobilise son réseau d'apporteurs sur l'identification des pro, la découverte pro, les apports en espace commercial et en appui des CCLI pour optimiser ses contacts commerciaux et développer son chiffre des ventes.

Commercialise les offres et services de son périmètre et réalise des apports à la télévente pour les autres offres.

Conquiert et développe de nouveaux clients, axé sur mass market,

MISSION 2 : gère et développe un PTF avec une dominante de clientèle mass market

Garantit, sous la responsabilité du DS, une couverture optimale de son portefeuille

Enrichit la connaissance client et la met à jour dans le CRM

Commercialise les solutions adaptées aux besoins du client, concrétise les ventes de son périmètre et en assure le suivi

Maîtrise l'ensemble des techniques de relations clients : physique, téléphonique, Visio, s'adapte au besoin du client et exerce son devoir de conseil en matière de vente en s'appuyant sur la méthode de vente pro ZM business

Accompagne les clients dans la maîtrise des usages liés à la transformation du digitale

MISSION 3 : promeut, conseille et vend les offres et services de son périmètre et développe les synergies « omnicanal » avec les acteurs de la zone

Est proactif et vend en face à face ou à distance par une maîtrise de la méthode de vente pro ZM business, des solutions dédiées aux professionnels et des outils de contractualisation

Maîtrise la relation clients de bout en bout sur son périmètre d'offres définies

Réalise des apports qualifiés aux autres canaux de vente pour les produits du catalogue hors de son périmètre de vente

identifie les besoins clients et maîtrise l'argumentaire bancaire simple pour faire un apport qualifié

Travaille en synergie avec les acteurs de la filière pros et les acteurs en charge de commercialisation bancaire pros

MISSION 4 : organise et pilote son activité et ses résultats et maintient son niveau de connaissance nécessaire à l'exercice de sa fonction

Programme son activité de manière anticipée, pérenne et régulière et de façon à obtenir une majorité de RDV programmés et qualifiés

Saisit qualitativement et avec complétude ses prospections dans le CRM pour permettre d'enrichir la connaissance partagée du client, le bon traitement des éléments pour permettre la contractualisation

Garantit en lien avec son manager la continuité de service

Rend compte à son manager régulièrement de son activité

Acquiert et met à jour en autonomie les connaissances requises pour maîtriser son environnement de travail

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.

COMPORTEMENTALES

Conviction et influence

Savoir structurer son argumentation et adapter sa posture à son interlocuteur afin qu'il comprenne et s'approprié les idées en utilisant toutes les techniques de communication (orale, écrites, non verbales, numériques). Savoir mettre en mouvement ses interlocuteurs internes et externes (collaborateurs, collègues, clients) en faisant évoluer son discours et sa posture en fonction de ses objectifs et des retours de son interlocuteur.

Autonomie

Savoir s'organiser dans son travail individuel et au sein d'un collectif, agir en toute responsabilité et faire preuve d'initiative sur son périmètre d'activités et sur les outils collaboratifs. Réagir rapidement à

des situations en cherchant des solutions et savoir remonter les alertes si besoin. Assumer ses décisions et ses actions tout en tenant compte 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.

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.

Culture RSE

Acquérir et/ou développer des connaissances sur la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) et connaître les enjeux et les actions du groupe La Poste en la matière (sujets environnementaux, sociaux, sociétaux, et/ou de gouvernance)

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.

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.

Digital et Data

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

Réaliser une veille sur les réglementations et/ou innovations

Se tenir informé(e) des tendances, des évolutions réglementaires, technologiques et des innovations en vigueur dans son domaine d'intervention en lien avec les enjeux de l'entreprise et attentes des clients / partenaires et à les intégrer dans son activité. Analyser les impacts et communiquer auprès des acteurs concernés.

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.

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.

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 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.

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.

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.

Environnement de travail

SECTEUR

Relations internes/externes

DDR / DEX BGPN

Zone de marché SCC

Clients professionnels

Famille

Filière

Métier

Répartition des effectifs

- □

Bgpn reseau

Effectif de la fonction

De 250 à 499