



## Fonction

# CONSEILLER CLIENTS PROFESSIONNELS DEVELOPPEUR D' AFFAIRES III.2 (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 développeur d'affaires 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 d'une clientèle à enjeux.

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 développeur d'affaires 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 : met en place une relation client durable et personnalisée pour améliorer la satisfaction client, fidéliser les clients à enjeux, et développer le fonds de commerce du secteur

Respecte et met en œuvre les plans de contact nationaux et propose des actions locales

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.

Anime son réseau clients (physique et digital) et crée des événements clients pour répondre au développement du CA de sa zone sur les offres stratégiques à valeur

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

Conquiert et développe de nouveaux clients sur un segment de clientèle à enjeux

## **MISSION 2 : gère et développe un PTF avec une dominante de clientèle à enjeux**

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 à enjeux, 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 à enjeux dans la maîtrise des usages liés à la transformation du digital

## **MISSION 3 : promeut, conseille et vend les offres et services à valeur 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 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 (dont la télévente) 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 le CRM et autres outils en garantissant une complétude et une qualité des informations permettant l'optimisation de 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

## **MISSION 5 : parrain des CCPRO de Proximité débutants**

Facilite l'intégration du nouveau CCPRO au sein de la communauté (rituels, valeurs, rôles des services, utilisation des outils...) par l'organisation d'échanges récurrents

Répond aux questions opérationnelles du CCPRO, en complément du RAV (partage entre pairs), au fil de l'eau et de sa montée en compétence

Facilite la montée en compétence du nouveau CCPRO en l'accompagnant si nécessaire lors de ses premières actions commerciales

Partage et montre les belles pratiques (belles ventes, campagne de phoning, ...)

## **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.

## Communication et marketing

### Communication commerciale

Valoriser les offres (services / produits) du Groupe selon les différents canaux de communication, soutenir le business de l'entreprise et animer une campagne commerciale.

## 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

### 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 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.

### 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

### 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

### 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.

### 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.

## Relation Client

### 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.

### 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.

## 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.

### 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

BGPN

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