



Fonction

CONSEILLER CLIENTS PROFESSIONNELS EXPERT DU MARCHÉ PRO III.3 (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.1 \(H/F\)](#)
- [CHARGE DE CLIENTELE SERVICE CLIENTS II.2 \(H/F\)](#)
- [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 MARCHÉ PRO III.3 \(H/F\)](#)

Raisons d'être

Acteur clé dédié à la conquête et à la fidélisation des professionnels, **le conseiller clients professionnels expert du marché pro** 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 forts enjeux.

Il apporte une contribution mesurable au développement du chiffre d'affaires pros de son(ses) secteur(s) et de sa zone de marché. C'est le référent du marché des professionnels sur sa zone.

Le conseiller clients professionnels expert du marché pros exploite le potentiel commercial du secteur en développant les parts de marché professionnel. Il garantit l'atteinte des objectifs en assurant la vente de produits et service et la fidélisation des clients à forts enjeux.

Missions

MISSION 1 : Met et place une relation durable et personnalisée auprès d'une cible de clients à forts enjeux, notamment leaders d'opinion, afin d'améliorer leur satisfaction et de les fidéliser.

- Respecte et met en œuvre les plans de contact nationaux et propose des actions locales.
- Mobilise son réseau d'apporteurs sur l'identification des pros, 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 pour répondre au développement du CA de sa zone sur les offres stratégiques à valeur.
- Développe la recommandation de son réseau client.
- Est autonome dans le choix du canal de souscription et décide des modalités de concrétisation des ventes (ventes directes ou apports à la télévente).
- Définit le canal de souscription optimum, permettant de mieux répondre au besoin client :
 - Souscription autonome

- Vente à 3 ou en visio
- Apport télévente
- Est l'interlocuteur privilégié des clients à forts enjeux leaders d'opinion : associations de commerçants, clubs de professionnels locaux sur son domaine d'expertise.

MISSION 2 : Sur une zone à fort potentiel commercial, gère un portefeuille composé principalement de clients à forts enjeux et développe le fonds de commerce par le multi équipement.

- Conquiert et développe de nouveaux clients à forts enjeux en s'appuyant sur une expertise des différents segments de clients
- Garantit, sous la responsabilité du directeur de secteur, une couverture optimale de son portefeuille.
- Enrichit la connaissance client et la met à jour dans l'outil de CRM à sa disposition.
- Commercialise les solutions adaptées aux besoins des clients à forts enjeux, concrétise les ventes de son périmètre et en assure le suivi.
- Maîtrise l'ensemble des techniques de relation client (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.
- Expert des offres digitales et des usages numériques dans ses pratiques professionnelles régulières (visio, linkedin, IA), il accompagne les clients à forts enjeux dans la maîtrise des usages liés à la transformation numérique.

MISSION 3 : Promeut, conseille et vend les offres et services stratégiques et à forte valeur et développe les synergies « omnicanales » avec les acteurs de la zone.

- Est proactif et vend en face à face ou à distance, par sa maîtrise de la méthode de vente pro ZM Business, des solutions dédiées aux professionnels et des outils de contractualisation.
- Réalise des apports qualifiés aux autres canaux de vente pour les produits du catalogue hors de son périmètre d'argumentation et de vente
- Habilité à Devis / contrat, il réduit le délai de contractualisation des offres concernées.
- 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.
- Identifie les besoins clients et maîtrise l'argumentaire bancaire simple pour faire un apport qualifié.
- Crée les conditions d'une dynamique d'apports et anime son réseau externe d'apporteurs d'affaires et de prescripteurs.

MISSION 4 : En tant que chef de file auprès des vendeurs pro, teste la mise en marchés des offres expérimentales, commercialise et promeut l'industrialisation des nouvelles offres.

- En phase d'expérimentation, teste en tant que vendeur expert les nouvelles offres et les nouveaux dispositifs de vente.
- Réalise un retour d'expérience auprès du responsable appui vente pro pour optimiser la mise en marché et l'infusion du savoir-faire.
- En phase de lancement, assure la commercialisation des nouvelles offres et intervient en appui du responsable appui ventes PRO afin de les promouvoir auprès de l'ensemble des vendeurs de l'équipe et d'assurer la réussite de la commercialisation.

MISSION 5 : Organise et pilote son activité et ses résultats et maintient un niveau de connaissance en adéquation avec l'exercice de sa fonction.

- Programme son activité de manière anticipée, pérenne et régulière, 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 et le bon traitement des éléments pour permettre la contractualisation.

- Acquiert et met à jour en autonomie les connaissances requises pour maîtriser son environnement de travail
- Expert du marché des pros, avec une vision 360, il s'informe de l'actualité locale (connaissance du tissu économique local, création d'entreprises, concurrence locale, environnement bancaire) et partage cette veille auprès du responsable appui ventes PRO et des CC PRO de son périmètre.

MISSION 6 : Parrain des CCPRO de proximité et développeur d'affaires 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.
- En complément du responsable appui vente pro, facilite la montée en compétences du CCPRO en répondant aux questions opérationnelles et 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

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

Orientation stratégique

Comprendre les enjeux de son environnement et les impacts opérationnels au long terme de la stratégie de l'entreprise dans son quotidien. Savoir l'expliquer, lui donner du sens et l'intégrer dans son activité pour accroître la performance globale de l'entreprise. Etre capable de définir des priorités à court et moyen terme, de les mettre en perspective et de les hiérarchiser en intégrant les éléments stratégiques de l'entreprise.

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.

Conviction et influence

Savoir structurer son argumentation et adapter sa posture à son interlocuteur afin qu'il comprenne et s'approprie 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.

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.

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.

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 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)

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

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.

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.

Relation Client

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 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.

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

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

Le CC PRO expert du marché PRO est rattaché hiérarchiquement au directeur de secteur.

Il exerce son activité sur un ou plusieurs secteurs.

Relations internes/externes

Relations internes :

Equipes en secteur, équipes fonctionnelles en DEX.

Responsables clientèle PRO.

Equipes Télévente.

Relations externes :

Associations de commerçants, clubs de professionnels locaux.

Famille

Filière

Métier

Répartition des effectifs

- □

Bgpn reseau

Effectif de la fonction

De 1 à 9