



Le métier de chargé de clientèle professionnels¹

Chargé de clientèle professionnels, chargé d'affaires professionnels, conseiller commercial professionnels ou encore responsable de marché professionnels, nombreuses sont les appellations pour désigner ce métier. Elles correspondent à une même réalité.

Qui sont ceux qui l'exercent ? Quelles sont leurs missions, leurs compétences ? Que peut-on dire des perspectives qui s'ouvrent à eux ?

Autant de questions que s'est posé l'Observatoire sur ce métier qui représente aujourd'hui 4,3 % de la population bancaire et près de 9 % des métiers commerciaux d'agence.

¹ À partir de l'étude réalisée par le Cabinet Maestro (Gérard Devillers, Jacques Cavarroc), collaboration Henry Cheynel.

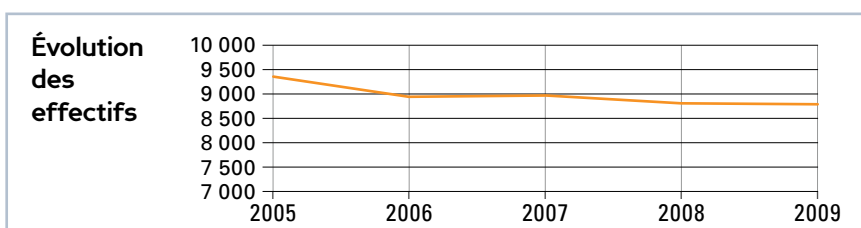
I. Caractéristiques du chargé de clientèle professionnels

Le nombre de chargés de clientèle professionnels est relativement stable depuis 4 ans. En 2009, il s'élève à 8 785 personnes. Comment se caractérise cette population ?

Une population jeune

La population des chargés de clientèle professionnels est beaucoup plus jeune que la population bancaire dans son ensemble (37 ans de

moyenne d'âge, contre presque 42 ans) ce qui traduit le dynamisme de cet emploi, avec notamment de nombreuses embauches depuis plusieurs années.



70,3%
entre 25 et 44 ans

Un statut professionnel à tendance cadre

On note une volonté de la part de la banque de détail de positionner ce métier à bon niveau. Ainsi, le pourcentage des cadres a augmenté de 10 % en 3 ans, pour atteindre 67 %

en 2009. Corrélativement, le taux d'embauche au niveau techniciens a sensiblement diminué entre 2005 et 2009.

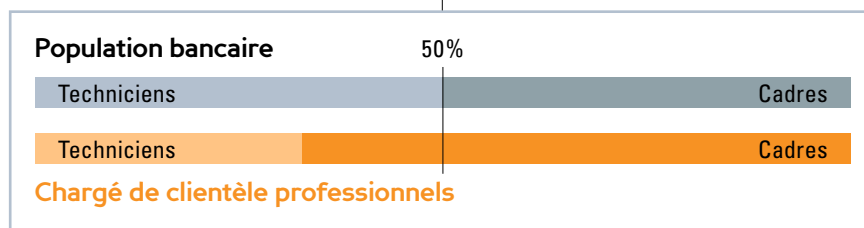
Un profil bac+2 -> bac+4 et plus

En moyenne, ces années-ci, plus de

90 % des collaborateurs recrutés ont une qualification bac+2 à bac+4 et plus, avec une sensible croissance des recrutements de niveau le plus élevé.

Une parité respectée

Le métier comporte un pourcentage de femmes légèrement supérieur à celui des hommes (51.6 % contre 48.4 %). Néanmoins ce pourcentage est inférieur à celui observé dans la population bancaire totale (56,2 %).



II. Les chargés de clientèle professionnels : quelles missions ?

Missions courantes

Ces commerciaux ont pour fonction d'apporter les solutions bancaires appropriées (crédits, gestion des ressources, services) aux clientèles de « professionnels » : artisans, commerçants, professions libérales, agriculteurs, très petites entreprises... Ils cherchent à instaurer une relation de confiance à partir d'une écoute active des besoins. À noter que les évolutions technologiques, les systèmes experts et la mise en place des outils de CRM (Customer Relationship Management) permettent d'appréhender dans de meilleures conditions le profil des clients et d'anticiper la prise en compte de leurs besoins.

En règle générale, les chargés de clientèle professionnels ont des objectifs de développement à la fois de leur fonds de commerce personnel et des parts de marché de l'agence. Ils doivent développer la relation clientèle dans le double souci de la rentabilisation des opérations et de la sécurisation des risques.

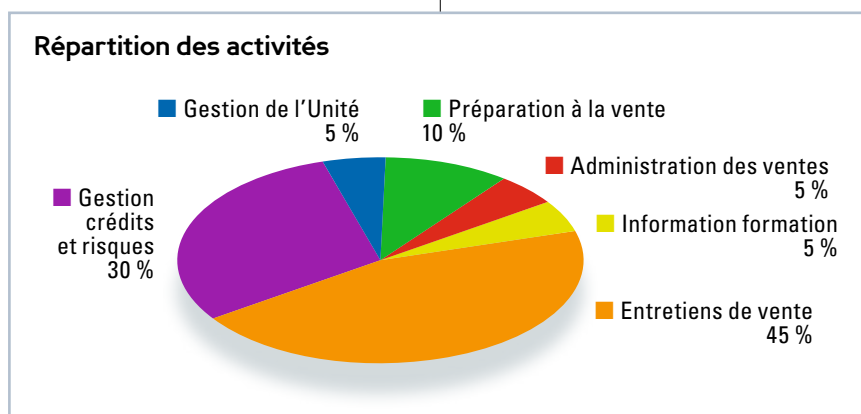
Leur portefeuille, leurs clients

La diversité de la clientèle fait du métier de chargé de clientèle professionnels l'un des plus formateurs de la banque de détail. La réussite dans la fonction dépend de l'aptitude à s'adapter à tous types de clients, de manière quasi instantanée. Ce commercial doit faire preuve de curiosité pour bien comprendre son interlocuteur, son métier, ses problématiques, et lui apporter une réponse professionnelle.

La répartition des activités

Les trois quarts de l'activité d'un

chargé de clientèle professionnels sont consacrés aux entretiens de vente et à la gestion des risques. Toutefois, certains établissements ont procédé à une forte centralisation de la gestion des demandes de crédit et des risques, ce qui allège le temps consacré aux procédures administratives. Ce choix cependant peut entraîner une certaine dégradation de la relation client dans la mesure où le pouvoir de décision face au client s'en trouve restreint. Or les exigences en termes de solutions et de délais rapides sont de plus en plus fortes.





III. Les chargés de clientèle professionnels : quelles compétences ?

Trois familles de compétences

Rappelons qu'une approche possible de la notion de compétence est de l'appréhender comme « le moteur de l'action ». On peut alors la segmenter sur une échelle étalonnée relative à l'emploi occupé.

Trois familles de compétences sont observables : des compétences transversales génériques (qui, dans la banque, concernent tous les métiers et permettent de les comparer, notamment dans une optique de mobilité), des compétences transversales managériales et des compétences spécifiques propres à la technicité du métier.

L'importance des compétences opérationnelles

Les établissements identifient prioritairement des compétences à visée opérationnelle, qu'elles soient transverses vis-à-vis de l'ensemble des métiers ou plus techniques sur un métier donné. Ils mettent nettement moins l'accent sur les compétences managériales. De plus, la fonction « prestataire de services » explique la grande importance accordée aux qualités de communication.

Exemples de qualités et savoir-faire demandés

Sens de la communication, esprit d'équipe, maîtrise des techniques de vente et de négociation, aptitudes aux challenges commerciaux et fort tempérament commercial, capacité d'organisation, de gestion, d'analyse, force de propositions et d'initiatives et bon sens de la gestion du risque, voici un ensemble de compétences fréquemment requises pour le poste de chargé de clientèle professionnels.

IV. Les chargés de clientèle professionnels : quelles perspectives ?

Un métier pivot

Parmi les métiers commerciaux opérationnels de contact, celui de chargé de clientèle professionnels tient une place centrale.

Celui qui l'occupe est censé avoir acquis – ou parfaire – des connaissances fondamentales sur les produits, la vente, la gestion de la relation, ainsi qu'une bonne compréhension de l'entreprise bancaire. Le chargé de clientèle professionnels doit présenter un profil quasi com-

plet. Au-delà de son poste il va quasiment pouvoir couvrir l'essentiel des activités commerciales de la banque de détail.

Sa fonction est très souvent l'anti-chambre d'un poste de manager. Dans un circuit-type de mobilité fonctionnelle, les établissements positionnent le chargé de clientèle professionnels entre le chargé de clientèle particulier et le directeur d'agence. De ce fait, il va devoir trou-

ver dans son métier les occasions de cultiver des compétences managériales.

Hors ce circuit prédéfini et largement emprunté, les chargés de clientèle professionnels se dirigent également, mais en nombre plus restreint, vers des fonctions de conseillers entreprises ou de conseillers en gestion patrimoniale.