

Référentiel Conseiller clientèle omnicanal bancassurance

Certificateur : ICD, Institut International du Commerce et du Développement

Référentiel du 22 janvier 2024 .

Bloc 1	Elaboration du plan de développement du portefeuille clients bancassurance
Bloc 2	Conduite de la relation client et gestion du risque client
Bloc 3	Promotion et vente d'une offre de services bancassurances



Candidat en situation de handicap :

Tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur (Mission Hand 'IGS <https://www.groupe-igs.fr/pedagogie/mission-handicap>) , pour aménager les modalités d'évaluation et obtenir si nécessaire, l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation.

Dans la mesure où cela ne dénature pas la nature de la certification visée et où le certificateur peut in fine attester de la capacité du candidat à exercer la ou les fonctions visées par la certification, les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations pourront être adaptés ainsi que le format de la modalité d'évaluation, dans le respect des spécifications du référentiel.

Ces possibilités d'aménagement seront fixées dès l'entrée en formation et communiquées au futur candidat, afin que celui-ci puisse être informé des solutions en compensation

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
1. Elaboration du plan de développement du portefeuille clients bancassurance			
A1.1 Segmentation et analyse de son portefeuille clients	C1.1. Analyser la composition de son portefeuille clients en utilisant les données issues du CRM et des tableaux de suivi d'activité, et en mobilisant les techniques de segmentation pour identifier des typologies de clients , afin d'en déterminer les points forts et les manquements ou déséquilibres par comparaison avec les autres portefeuilles de l'établissement ou du réseau.	<p>L'évaluation certificative du bloc 1 se compose de 2 parties :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.un dossier écrit, 2. une soutenance orale <p>A partir d'une situation réelle ou fictive d'entreprise et d'un cahier des charges, le candidat devra présenter un projet de développement commercial, avec une analyse de son environnement, de son marché, de son portefeuille (incluant un benchmark avec les portefeuilles des conseillers de l'entité réelle ou fictive), des préconisations chiffrées et un plan d'action commercial et marketing pour un segment du portefeuille clients.</p>	<p>La méthodologie et les critères de segmentation utilisés permettent de qualifier les données clients en fonction des objectifs stratégiques visés.</p> <p>Les clients et prospects sont regroupés par segments homogènes.</p> <p>L'analyse comparative entre les portefeuilles des conseillers de l'établissement intègre une estimation chiffrée de la rentabilité, du taux d'attrition, de fidélisation, d'équipement et de parrainage ...</p> <p>Les axes d'amélioration sont identifiés et caractérisés : les segments non encore couverts ou insuffisamment couverts sont identifiés et qualifiés.</p>
A1.2 Analyse de l'environnement externe	C1.2 Effectuer le diagnostic marché de sa zone de chalandise, pour y détecter les opportunités de développement du portefeuille clients ou les risques et menaces éventuels , en s'appuyant sur les données économiques et marketing issues des outils d'information ou d'études à disposition en interne, complétées des résultats d'une		<p>La veille et l'analyse du marché s'appuient sur des données fiables et appropriées.</p> <p>Une méthodologie d'analyse stratégique marketing pertinente est utilisée .</p> <p>Les caractéristiques du marché (évolutions, acteurs, facteurs d'influence ...), de la demande (tendances, comportement des clients,</p>

	<p>démarche de veille personnelle portant sur les caractéristiques socio-économiques , les attentes et tendances comportementales des cibles potentielles, ainsi que sur l'environnement concurrentiel du réseau ou de l'agence .</p>		<p>besoins, critères d'achat ...), de l'offre de ses concurrents, ainsi que les risques et contraintes sont identifiés et analysés avec justesse.</p> <p>Les avantages concurrentiels, les opportunités de fidélisation, de valorisation et de développement du portefeuille sont identifiés, décrits (cibles, résultats attendus) et argumentés au regard des résultats du diagnostic et des objectifs stratégiques de l'entité au sein de son réseau. Une estimation réaliste des parts de marché est effectuée. Une méthodologie d'analyse qualitative et quantitative appropriée est utilisée (matrice BCG ...)</p>
<p>A1.3 Détermination des cibles commerciales prioritaires</p>	<p>C1.3 Formuler les objectifs de développement de son portefeuille clients en mobilisant une méthodologie adaptée et en les justifiant au regard des potentialités du marché local, du diagnostic interne (portefeuille) , de la stratégie commerciale du réseau et de son établissement , et des segments de marché cibles, en vue de définir une feuille de route commerciale dans une perspective de gains de parts de marché.</p>		<p>Les objectifs de développement du portefeuille clients sont clairs, mesurables, atteignables, réalistes et définis dans le temps. Les parts de marché potentielles sont estimées au moyen d'une méthodologie fiable. Les prévisions de chiffre d'affaires sont réalistes. Les facteurs clés de succès sont identifiés. Les moyens à mobiliser pour atteindre les objectifs sont qualifiés et quantifiés.</p>

<p>A1.4 Définition d' un plan d'actions commerciales omnicanal</p>	<p>C1.4 Proposer à son manager un plan d'actions commerciales (PAC) omnicanal détaillant les actions à mener en direction des cibles identifiées, afin de servir la ou les stratégies définies (stratégie de conquête ou de fidélisation), en définissant l'offre produits - services et les canaux et supports de contact (site web, téléphone, email, rdv face à face, plateforme en ligne, chat box, réseaux sociaux, évènement, parrainage ...) selon le segment visé, les résultats quantitatifs attendus et les priorités commerciales de l'établissement et en intégrant la prise en compte de l'accessibilité universelle dans les différents éléments du mix commercial.</p>		<p>Le plan proposé intègre des actions et des modalités de contact ciblées en fonction des segments retenus (actions de parrainage, phoning, promotion de produits financiers spécifiques...) et prend en compte l'accessibilité pour tous.</p> <p>Les axes de développement sont argumentés en fonction des résultats du diagnostic ; leur lien avec la stratégie de l'entreprise est établi.</p> <p>Le plan respecte les équilibres financiers et tient compte des risques pour son entité.</p>
	<p>C1.5 Pour optimiser l'approche omnicanal et créer de la valeur ajoutée client, organiser la mise en œuvre des actions commerciales, et en particulier des actions de prospection des cibles, en les hiérarchisant dans le temps, en anticipant et planifiant les ressources nécessaires (budgétisation, moyens humains , moyens logistiques et matériels, supports de vente ...) et en s'assurant de la bonne coordination entre les différents canaux de contact</p>		<p>Les actions sont organisées par cibles et sont priorisées en fonction des objectifs commerciaux de l'entreprise.</p> <p>Les modalités omnicanales sélectionnées sont appropriées aux cibles.</p> <p>Les ressources nécessaires à l'atteinte des objectifs sont correctement évaluées.</p>

	prospects / clients ainsi que de leur cohérence et complémentarité avec les actions menées au sein de l'établissement (de l'agence).		
A1.5 Réalisation du reporting commercial	C1.6 Evaluer les résultats des actions commerciales menées en analysant les indicateurs de performance issus des tableaux de bord commerciaux et en recueillant des éléments qualitatifs complémentaires auprès des parties prenantes, afin de proposer des plans correctifs argumentés permettant d'atteindre le niveau de performance attendu et de capitaliser sur les réussites.		Le reporting commercial s'appuie sur des données actualisées, fiables et structurées. Les indicateurs de performance retenus sont adaptés à la mesure des écarts entre résultats et objectifs de vente Les axes d'amélioration sont identifiés et les actions correctives proposées sont adaptées pour permettre la réduction des écarts entre objectifs et résultats réalisés.
REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
2. Conduite de la relation client et gestion du risque client			
A2.1. Accueil et accompagnement des clients	C2.1 Sélectionner et combiner les canaux de communication on et off line appropriés au client / prospect, en fonction de l'objet du contact (réclamation, premier RDV client, nouvelle offre) et du profil du client / prospect ou du segment cible (typologie	L'évaluation certificative du bloc 2 se compose de 2 parties : 1. Un épreuve écrite : à partir d'une situation réelle ou fictive d'entreprise, sous forme de cas, il est demandé au candidat de	Les canaux de communication sélectionnés sont adaptés au profil client / prospect ou au segment et à l'objectif visés. La prise en charge est assurée en français ou en anglais. Elle est adaptée aux personnes en situation de handicap.

	<p>client, disponibilité, éloignement géographique, situation de handicap pouvant altérer la mobilité ou l'accessibilité aux informations écrites / orales ...), en français ou en anglais, afin de créer un contexte de communication permettant de capter l'attention du client / prospect et obtenir un retour de sa part.</p>	<p>réaliser un document écrit, portant sur la prise en charge, l'analyse et le traitement d'une demande client complexe, nécessitant notamment une vérification de la réglementation bancassurance en vigueur au regard du risque client et des risques pour le client.</p>	<p>Le cadre réglementaire du démarchage est respecté dans les actions de prospection.</p>
	<p>C2.2 Accompagner le client avec pédagogie dans l'utilisation des outils numériques bancassurances, en appliquant les règles de sécurité et de déontologie, afin de conduire le client - notamment en situation de handicap - vers plus d'autonomie, dans la réalisation des opérations de premier niveau (consultation de comptes, virements, ...).</p>	<p>2. Une épreuve orale : jeu de rôle avec tirage au sort d'une situation à gérer avec un client et traitement de la situation devant jury, les membres du jury tenant le rôle du client, à partir d'un scénario qui leur est remis.</p>	<p>Les explications techniques, portant sur l'usage des outils numériques bancassurances à destination des clients sont intelligibles et mises à la portée du client.</p>
<p>A2.2. Gestion de la prise en charge des clients, de la réception des demandes à leur suivi</p>	<p>C.2.3. Gérer efficacement les sollicitations clients et l'organisation de son agenda (accueil, rendez-vous, appels entrants, opérations courantes en bancassurance, alertes commerciales liées à son portefeuille), dans le respect des procédures commerciales de l'entreprise et du cadre réglementaire, en arbitrando les priorités, en apportant le bon niveau d'information aux clients en français ou en anglais, ou en les orientant vers les interlocuteurs pertinents, pour</p>		<p>Les demandes sont priorisées et traitées en fonction de leur urgence et de leur importance. Les clients sont informés sur les délais de traitement de leur demande. Les processus relation client de l'entreprise et le cadre réglementaire (<i>obligation d'information, obligation de vigilance, respect du secret bancaire, règles de déontologie, de confidentialité et d'éthique</i>) sont respectés.</p>

	fluidifier son activité et celle de la structure, déclencher les contacts clients et assurer une bonne qualité de service.		Des informations vérifiées et synthétiques sont communiquées aux clients.
	C2.4. Traiter les demandes complexes des clients, physiquement ou à distance, en utilisant leurs préférences de contact, en personnalisant l'échange et les offres produits / services bancassurances, en évaluant leur solvabilité financière et en leur expliquant avec clarté les procédures et démarches liées à leur parcours, afin de leur apporter des solutions adaptées à leurs besoins et à leur profil risque, en lien avec la politique commerciale de l'entreprise.		Le candidat fait preuve d'écoute et de pédagogie. La communication est claire: les explications sur les dossiers ou produits bancassurances techniques et/ou complexes sont illustrées par des exemples précis et leur compréhension par le client est vérifiée. La solvabilité du client est analysée à partir d'informations contrôlées et de ratios (taux d'endettement ...). Le traitement des demandes est rigoureux et la solution proposée est adaptée à la demande du client et à son profil risque.
	C2.5. Assurer le suivi des demandes et l'avancement des dossiers clients en lien avec les services internes, en actualisant le CRM et les tableaux de bord, afin d'améliorer l'expérience client dans le respect du cadre réglementaire et commercial de l'entreprise et de contribuer à une bonne gestion de l'information.		Les tableaux de bord de suivi des dossiers clients sont régulièrement mis à jour. Les clients sont tenus informés de l'avancement de leur dossier selon les canaux de communication adaptés.
A2.3 Pilotage des risques liés aux aléas des personnes et des situations	C.2.6. Traiter les réclamations des clients, dans le respect du cadre réglementaire et des processus mis en place par l'entreprise, en exprimant la prise en		L'écoute est active. La communication est positive, respectueuse du client et en accord avec l'image de l'entreprise.

et de la sécurisation de son activité et de ses clients	<p>compte du problème par sa reformulation, en proposant des actions correctives adaptées et en informant les clients sur le dispositif et les délais de traitement de leurs réclamations, pour préserver la qualité de la relation client et limiter le taux d'attrition.</p>		<p>La problématique du client est prise en compte avec attention et reformulée en termes clairs.</p> <p>Les actions correctives proposées s'inscrivent dans la politique commerciale de l'entreprise. Les modalités et délais de résolution / de traitement proposés sont réalistes.</p>
	<p>C.2.7. Traiter les signaux, incidents et mouvements inhabituels survenant sur les comptes des clients, en qualifiant, évaluant le risque et en échangeant avec le client, pour vérifier la cohérence économique et la légalité de l'opération et déterminer le cas échéant les actions à mettre en œuvre, en lien avec les services et autorités bancassurances concernées, dans le respect de la déontologie, de la réglementation et des procédures prudentielles et pour contribuer à la lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme.</p>		<p>Les incidents et mouvements inhabituels sont détectés. Des contrôles de premier niveau des opérations sont effectués: la recherche est basée sur des critères explicites (fréquence, provenance, destination ...) et les questions posées au client permettent de collecter des informations complémentaires sur le caractère licite ou illicite de la transaction.</p> <p>Les actions préconisées sont adaptées à la situation et respectent les procédures légales et prudentielles de l'entreprise.</p>
	<p>C.2.8. Sécuriser les actifs des clients et les intérêts de la banque, en s'appuyant sur les alertes générées par l'IA, en accompagnant les clients dans la prévention et la gestion des risques bancassurances (fraude, phishing, transactions inhabituelles, fuite et divulgation de données sensibles et</p>		<p>Les risques sont correctement évalués et analysés.</p> <p>Les actions préventives et curatives préconisées respectent les règlements et procédures en vigueur.</p>

	stratégiques, cyberattaques...) par une information régulière et par un traitement réactif et en mettant en œuvre des procédures de sécurité préventives et curatives performantes , afin de maintenir une relation de confiance avec les clients et d'assurer la stabilité et la fiabilité de l'établissement.		
	C2.9 Effectuer une veille réglementaire, fiscale et digitale en bancassurance régulière et s'auto-former à l'aide des outils mis à sa disposition, pour mettre à jour, développer et fiabiliser ses compétences de conseil auprès des clients et mieux maîtriser les risques .		Les évolutions réglementaires, fiscales et digitales majeures en lien avec son activité sont repérées et leur impact sur celle-ci analysé.
REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
3. Promotion et vente d'une offre de services bancassurance			
A3.1. Déploiement de la stratégie de fidélisation et de conquête de la cible client/prospect	C3.1. Conduire une démarche omnicanale de prospection, dans le respect des règles de démarchage et du RGPD, en s'appuyant sur le score d'opportunité commerciale par zone	Mise en situation professionnelle via une simulation orale d'entretien commercial avec un	Les objectifs de prospection sont chiffrés, atteignables, planifiés dans le temps et définis en congruence avec la stratégie globale de l'entreprise. La démarche de prospection est outillée et structurée.

	<p>géographique, en développant un réseau de prescripteurs et d'apporteurs d'affaires (<i>par e-recommandation, par référence active ...</i>), en mettant en avant les offres liées à une première souscription, en développant des arguments adaptés aux différents segments de prospects et en chiffrant les objectifs, afin de développer son portefeuille clients.</p>	<p>client, devant un jury de professionnels.</p> <p>Cette épreuve orale porte sur : un entretien client de découverte ou de fidélisation et la promotion d'une offre de services bancassurances.</p> <p>Sur la base de données sur le contexte commercial et contractuel, fournies par les</p>	<p>Les opportunités omnicanales de contact avec des prospects sont exploitées efficacement.</p> <p>Les règles encadrant le démarchage et la protection des données personnelles sont respectées.</p>
	<p>C3.2. Préparer l'entretien avec le client ou prospect à partir des données du CRM, en recourant aux outils du marketing relationnel, en s'appuyant sur l'offre de services bancassurance, en formalisant un argumentaire personnalisé et en s'assurant que les conditions sont remplies – notamment pour les personnes en situation de handicap – pour un déroulement optimal, en vue de susciter l'engagement client.</p> <p>C3.3. Réaliser un entretien de « découverte » client / prospect, en s'appuyant sur le dispositif « Know Your Customer » (KYC) de l'entité, en pratiquant une écoute active et en instaurant une relation de confiance, afin de collecter les informations pertinentes et nécessaires à la formalisation d'un</p>	<p>examineurs, et après un temps de préparation, le candidat est mis en situation face au client virtuel, joué par les membres du jury, à partir d'un scénario qui leur a été remis.</p>	<p>Les données du CRM sont exploitées avec pertinence : le profil client ou prospect est caractérisé et les grandes lignes de sa situation, de ses motivations et de ses besoins en produits et services bancassurances sont dressées.</p> <p>L'entretien est structuré. Les questions posées au client /prospect favorisent le recueil des informations clés sur ses besoins et motivations.</p> <p>Le client ou prospect est écouté et sa demande est reformulée synthétiquement et validée.</p> <p>Le bilan patrimonial et/ou assurantiel de l'entretien de découverte client /</p>

	<p>bilan sur sa situation (socio-économique, professionnelle, fiscale et patrimoniale, ...), sur ses projets et ses motivations, dans le respect du RGPD et afin de qualifier les besoins à couvrir au regard de l'offre de services bancassurances à promouvoir.</p>		<p>prospect apporte les éléments nécessaires à la qualification client (<i>enjeux, objectifs patrimoniaux ou assurantiels, sensibilité aux risques ...</i>) et permet la définition d'une proposition de valeur.</p>
	<p>C3.4. Conseiller le client dans l'optimisation de son patrimoine, de ses placements, de sa protection assurantielle ou dans l'accès à des solutions de financements ou d'assurances, en promouvant des solutions bancassurances sur-mesure, en démontrant l'adéquation de l'offre de produits et services bancassurances promue avec les besoins du client, en ciblant prioritairement les investissements responsables¹ répondant aux objectifs commerciaux de l'entreprise et en informant le client sur les éventuels risques liés aux produits et services (<i>évolutions de la fiscalité, perte de capital, limites des garanties, ...</i>), afin d'aboutir à une contractualisation ou à une souscription avantageuse pour le client et pour la croissance du PNB / PNA de l'entreprise.</p>		<p>L'argumentaire de vente sur l'offre de produits et services bancassurances proposée est personnalisé au regard de la situation (notamment en cas de situation de handicap), des besoins et des projets du client/prospect et répond à ses préoccupations. La solution proposée s'appuie sur des critères de rentabilité et de gestion du risque pour le client et pour l'entité. L'information communiquée au client sur ces produits et services et sur les risques attachés à ceux-ci est rigoureuse et s'appuie sur des sources fiables. L'éthique et la déontologie sont respectés.</p>

¹ Investissements responsables : investissements tenant compte des enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG)

<p>A3.2. Contractualisation de la solution client en matière de produits et services bancassurances de l'entreprise (<i>produits d'assurance et de prévoyance, solutions d'épargne, solutions de financements...</i>)</p>	<p>C3.5. Négocier les conditions financières et les garanties de l'offre de produits et services bancassurances, dans le périmètre des délégations qui lui sont accordées par sa hiérarchie, en traitant les objections du client et en utilisant l'octroi d'avantages commerciaux (réduction des frais de dossier, de la tarification de certains services payants, ...) comme levier éventuel, afin de conclure un accord satisfaisant les deux parties.</p>		<p>La qualité de l'expérience client est privilégiée : la conclusion de la vente est respectueuse du client et tient compte de ses questionnements; les objections sont traitées au moyen d'une communication positive. L'éthique commerciale est respectée.</p>
<p>A3.3 Développement d'actions de fidélisation des clients et de promotion de son entreprise</p>	<p>C3.6. Sécuriser les engagements pris, en contractualisant les ventes de produits et services bancassurances dans le respect de la réglementation en vigueur (protection du consommateur, droit de rétractation, ...), en appliquant les process de l'entreprise et en rappelant les droits et obligations réciproques.</p> <p>C3.7. Instaurer une convention, programme ou pacte relationnel et commercial avec le client, en anticipant et en hiérarchisant les besoins de celui-ci en fonction de ses projets et des événements de sa vie, afin d'établir une relation dans la durée et d'augmenter le taux d'équipement du client par de nouveaux produits et services</p>		<p>Les contrats respectent les process de l'entreprise et la réglementation en vigueur.</p> <p>Un programme visant la fidélisation du client est établi avec pertinence : il tient compte des événements de vie et projets du client, ainsi que des objectifs commerciaux de l'entreprise. Des solutions commerciales sont présentées en réponse aux projets personnels et professionnels du client à court, moyen et long terme.</p>

	bancassurances appropriés à sa situation.		
	C.3.8. Mettre en place un plan d'actions de fidélisation (offres de services bancaires enrichis ou extra-bancaires à tarif préférentiel couplés avec des actions de parrainage, organisation d'événements, ...) à l'attention des clients, de groupes affinitaires, repérés via différents vecteurs (CRM, enquêtes de satisfaction, réseaux sociaux, ...), dans le respect de la déontologie et des processus de l'entreprise, en recourant au mix marketing, pour favoriser la satisfaction des clients, les convertir en ambassadeurs ou prescripteurs et collecter des leads qualifiés.		Les objectifs du plan d'action de fidélisation sont clairement explicités. Les enquêtes de satisfaction et les avis issus du CRM et/ou des réseaux sociaux sont exploités efficacement. La sélection des clients potentiellement bénéficiaires d'actions de fidélisation s'appuie sur une catégorisation et/ou un scoring adossés à des critères objectifs et argumentés, respectant l'éthique commerciale.
	C3.9. Conduire des actions permettant d'accroître la notoriété de l'entreprise dans la zone d'implantation de l'agence, en ciblant les contacts qualifiés à partir des données du SI (formulaire en ligne, landing pages, ...) et de ses réseaux, en communiquant via les canaux les plus pertinents, en contribuant ou participant à des événements locaux, professionnels..., afin de développer son		Les principaux acteurs potentiellement prescripteurs de l'activité de son entité et leur champ d'intervention sont repérés.

	réseau de prescripteurs et de générer des leads qualifiés.		
--	--	--	--