

CURSOS ESPECIALIZADOS



Key Account Manager

Adquiere las competencias
necesarias en la **gestión de
una cuenta clave.**



Impulsamos tus desafíos

INTRODUCCIÓN

Durante mucho tiempo las empresas se han asentado sobre sus líneas de negocio o líneas de producto para desplegar su misión comercial. De esta manera, la evolución de su actividad se ha soportado sobre indicadores ligados a las ventas de distintos productos y el papel que juegan los servicios postventa y la atención a sus clientes.

Pero el clásico paradigma basado tan sólo en el volumen de ventas y la satisfacción de los clientes no establece de manera exhaustiva y diferenciada el tratamiento de cada cliente, sobre todo de los clientes clave, necesario para conocer el valor de cada uno de ellos, así como el valor que perciben los clientes sobre las propuestas comerciales de cada empresa.

Por otro lado, los clientes estratégicos de todas las organizaciones suponen cada vez más un gran reto en la gestión empresarial, que exige un enfoque claramente planificado que maximice la rentabilidad a corto plazo y el desarrollo sostenible de la empresa a medio plazo.

FACTORES CLAVE

Los asistentes estarán en disposición de adquirir las competencias necesarias en la gestión de una cuenta clave, realizar informes y estudios sobre la potencialidad de sus clientes, sobre la competencia y su posicionamiento. Así mismo serán capaces de hacer planes de cuenta promoviendo equipos de trabajo de alto rendimiento en la empresa de cada participante.

La aplicación de los contenidos del programa va a poner en disposición de los asistentes, herramientas y metodologías para poder abordar con rigor nuevas oportunidades a través de estrategias concretas destinadas al mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes.

OBJETIVOS

- Reflexionar sobre el concepto de estrategia y táctica comerciales aplicables a nivel de Gestor de Grandes Clientes y su modelación para una cartera o zona reduciendo la dependencia de cuentas esporádicas.
- Demostrar la relevancia de las grandes cuentas para gestionar eficazmente la relación comercial con ellas como fuente de ventaja competitiva en la fase de madurez o de réplica inmediata que caracteriza la situación actual de los mercados.
- Entender lo que significa venta estratégica en la aproximación la cuenta clave obteniendo el máximo rendimiento con el desarrollo de planes de venta y seguimiento de oportunidades comerciales.
- Facilitar la estructura de pensamiento y el conjunto de elementos críticos a valorar a lo largo del proceso de análisis y posterior selección de las estrategias comerciales del Gestor de Clientes Clave.
- Conocer una experiencia práctica y real en la Gestión de Cuentas Clave, tanto a nivel empresarial como institucional.

METODOLOGÍA

Se trata de un programa de formación y entrenamiento eminentemente práctico en el que se pretende que, a través de análisis de episodios empresariales reales, cada participante pueda experimentar el desarrollo de un Plan de Cuentas Clave que maximice la rentabilidad de su cartera de clientes y la haga sostenible en el tiempo. Con todo ello se pretende que todos los asistentes estén en disposición de aplicar el modelo real de su propia empresa.

PÚBLICO OBJETIVO

Directores y Gestores de Grandes Cuentas (KAM), Directores Comerciales, Jefes de Ventas, Directores de Marketing y Directores de Trade Marketing, Directores, Gerentes y, en general, cualquier persona con responsabilidad directa sobre ventas.

PROGRAMA

1. Contextualización y análisis del entorno.

- Particularidades y casuística de la Cuenta Clave.
- Integración del Plan de Cuentas en el proceso de planificación de la empresa según el Modelo KAM Manager.
- Mapa de Cuenta.
- Guía KAM Manager para la elaboración del Plan de Cuentas Clave.
- Proyección de los elementos clave.
- DAFO/CAME.
- Formulación de los Factores Críticos de Éxito (FCE).

2. Análisis de la cartera de clientes y potencial de mercado.

- Situación de partida: investigación de Cuentas Clave.
- Procesos de selección de Cuentas Clave.
- Análisis cuantitativo y cualitativo.

3. Evolución de la cuenta clave y sus condicionantes.

- Descripción de la situación externa e interna.
- El punto de apoyo en la gestión: el marketing *one to one*.

4. Previsiones: objetivos y cuotas.

- Métodos de previsión y su utilidad.
- Análisis del canal de distribución, zona de ventas y producto.
- Sistema de fijación de objetivos.
- Distribución de objetivos cuantitativos y cualitativos.
- La cuota de ventas y su fijación: cuotas de actividad. Cuotas de volumen y rentabilidad.
- Cuotas de participación. Cuotas económicas y financieras. La estacionalidad y las cuotas.

5. Gestión económico-financiera de la Cuenta Clave.

- Valor de vida del cliente.
- Cuantificación económica de la propuesta de valor.
- Conformación de la cuenta de explotación.

6. Estrategias comerciales dirigidas al cliente.

- Estrategias de posicionamiento y ataque.
- Estrategias reactivas y adaptativas.
- Esfuerzo asignado a la cuenta. Estudio del componente de la fidelización de la cuenta.
- Manejo de la herramienta Matriz de Situación Competitiva (MSC).

7. Negociación con Cuentas Clave.

- Proceso comercial del gestor de Cuentas Clave en su cliente.
- Roles y competencias del proceso negociador con Cuentas Clave.
- Estilos y enfoques negociadores.
- Metodología PUC en el proceso negociador.
- Posicionamiento ante el gran cliente: mapa de cuenta y pirámide de poder.
- Defensa de la propuesta de valor.

8. Plan de Acción Comercial enfocado a Cuentas Clave.

- De la estrategia a la acción.
- Matriz e esfuerzos asignados a la cuenta.
- Elaboración de un Plan de Negocio dirigido a la Cuenta Clave.
- Buenas prácticas: análisis de experiencias en el ámbito empresarial e institucional.

PONENTES

D. Agustín Alonso.

Licenciado en Filosofía, UNED. Licenciado en Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Master In Science of Project Management, George Washington University. MBA, Instituto de Empresa.

Consultor-formador del área de Executive Education ESIC, experto en ventas, finanzas y project management.

Anteriormente: NCR Corporation, Director de Calidad y Six Sigma EMEA. NCR España, Gerente de Procesos y Sistemas para la Gestión de las Ventas. AT&T GIS, Director de Soporte de Marketing. VISA España, Adjunto al Director de Operaciones.

D. Doroteo González (Director técnico del curso).

Licenciado en Ciencias Empresariales, Universidad de Valladolid. Máster en Marketing y Comunicación, IDE. Auditor IRCA para Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001.

Consultor-formador del área de Executive Education de ESIC, Business&Marketing School. Socio Director de IMD Soluciones, consultora que opera en el ámbito de la Estrategia Empresarial.

Anteriormente ha sido Director del Grupo HADAS, Director General de NQA Global Assurance (NQA España), Director de Comunicación en el American Supplier Institute (ASI), Ejecutivo de Ventas en Canon, Jefe de Ventas en Olivetti y Director Comercial y de Marketing en Infotelec.

D. José Miguel López.

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial (GESCO), ESIC. Programa Superior de Dirección de Ventas (PSDV), ESIC. Programa Superior de Dirección de Marketing (PSDM), ESIC.

Director de Grandes Cuentas del Grupo Correos y Director Comercial de Nexea.

D. Javier Molina.

Doctorando en Economía de Empresa, Universidad Rey Juan Carlos. Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, University of Lincolnshire & Humberside. Diplomado en Investigación Comercial, AEDEMO. Máster Oficial en Dirección Comercial y Marketing, Universidad Rey Juan Carlos. Máster en Dirección Financiera, ESIC. Máster en Alta Dirección de Empresas, Universidad Rey Juan Carlos.

Miembro del Consejo de la Escuela de Ventas de ESIC, Business&Marketing School. Steering & Board Committee de Gesvelice. Miembro del Comité y Consejo de Dirección de varias organizaciones tanto nacionales como internacionales.

Anteriormente desarrolló su carrera profesional como Central Sales Director de Broadnet S.A. (Grupo ACS), Sales Manager de France Telecom, Director de Proyectos In Company del área de Executive Education de ESIC y como Adjunto a la Dirección de Red Comercial del BSCH.

Co-autor de los libros "Plan de Ventas" y "Hoy es Marketing 2008, 2009 y 2010", todos ellos de la editorial ESIC y tiene diversas publicaciones en medios de ámbito nacional e internacional relacionados con el mundo de la economía y el management: El Economista, Estrategias de Venta, Expansión, Cinco Días, América Economía...

**Programa y claustro sujetos a posibles modificaciones.*

TESTIMONIOS ANTIGUOS ALUMNOS

“Curso intenso, actual y muy práctico. Espectacular elenco de ponentes. Recomendable 100%.”

Pedro Broncano Grande, Delegado Comercial Zona Centro-Sur de Europraline-Trapa.

“Una formación adaptada al conocimiento profundo de cómo tratar de manera profesional la gestión de las cuentas clave de la empresa.”

Adrián de la Fuente Sanchidrián, Inside Sales Representative de Fedex.

“Un curso útil, real, con visión, que dota al profesional de nuevas capacidades en la gestión de grandes cuentas.”

Adrian García Mateos, Development Manager HPL & Food de Plastipak Iberia.

“Muy centrado en conseguir que un KAM cree valor en el cliente para diferenciarse, me ha hecho reflexionar sobre la importancia del aspecto analítico y relacional con los clientes. Me ha aportado mucho para implementar en mi trabajo.”

Yolanda Caro Magaz, Responsable de Distribución Iberia de Toshiba Electronics Europe.

“Realista y pragmático, ayuda a ver otras preceptivas del negocio, muy enfocado al cliente.”

Jorge Juan Borrego Calle, Delegado de Ventas de Grandes Cuentas en Bristol Myers Squib.

“Extremadamente práctico, ha cambiado mi perspectiva en muchos aspectos. Todos los ponentes han aportado un punto de vista muy interesante.”

Rebeca Campos, Account Manager de Retarus.

“Curso muy interesante durante el cual he adquirido nuevos conocimientos sobre el rol del KAM. Profesores muy preparados y curso organizado con contenidos estructurados y coherentes. Muy contenta de la experiencia y el aporte para mi futuro profesional.”

Jessica Bazataqui Didier, Account Manager de Cartonajes Salinas.

INFORMACIÓN

FECHAS:

Del 25 de octubre al 14 de diciembre de 2019.
(Días lectivos: 25, 26 de octubre, 8, 9, 15, 16, 22, 23, 29 y 30 de noviembre, 13 y 14 de diciembre).

HORARIO:

Viernes de 16.00 a 21.00 h. y sábados de 9.00 a 14.00 h.

DURACIÓN:

60 horas - 1 mes y medio.

LUGAR DE IMPARTICIÓN:

ESIC Valencia.
Avda. Blasco Ibáñez, 55 · Valencia.

IMPORTE*:

1.900€

Descuento de 200€ por inscripción anticipada hasta el 11/10/2019.

Antiguos alumnos*² asociados a ESIC Alumni: 1.235€

Antiguos alumnos*² no asociados a ESIC Alumni: 1.615€

Gestión gratuita de la bonificación de Fundae, solicite más información.

Condiciones especiales para profesionales en situación de desempleo.

OBSERVACIONES:

La realización definitiva del curso en las fechas previstas, está siempre supeditada a la configuración de un grupo mínimo de asistentes para poder desarrollarlo.

Para obtener el diploma y certificado de realización del curso, es necesario asistir como mínimo al 80% de las horas lectivas. Superado este porcentaje, ESIC se reserva el derecho de entrega de los certificados correspondientes.

ESIC ofrece la posibilidad de diseñar todos sus programas formativos a medida para empresas e instituciones.

MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES:

(00 34) 96 339 02 33
executive.valencia@esic.edu
www.esic.edu/valencia

** Descuentos no acumulables, teniendo valor el de mayor cuantía.*

**² Para ser considerado como antiguo alumno de ESIC es necesario haber realizado una Carrera Universitaria, un Máster o un Programa Superior.*